

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA MULTILINGÜE DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**

---

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA MULTILINGÜE EN NEGOCIOS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**ANÁLISIS DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE  
MICROFRANQUICIAS PARA LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DE UN  
RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” UBICADO EN SAN ANTONIO DE  
PICHINCHA**

**MARÍA BELÉN PAVÓN AYALA**

**FEBRERO, 2015**

**QUITO-ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

*A mi hermana Nataly, por estar conmigo desde el vientre de nuestra madre y regalarme una sonrisa en momentos de tristeza, por ser mi fuerza en momentos de debilidad, por perdonarme una y mil veces, porque a pesar de que algún momento de la vida tengamos que elegir caminos diferentes siempre vamos a estar juntas.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A mis padres Juan y Consuelo por brindarme su apoyo incondicional; a mis amigas Gisel, Andrea, Camila, Paula, Silvia y Stefany, les agradezco por su ayuda desinteresada durante toda la carrera; gracias a ser una parte fundamental en mi vida*

## ÍNDICE

I.	TEMA	1
II.	RESUMEN	1
III.	ABSTRACT	2
IV.	RÉSUMÉ	3
V.	INTRODUCCIÓN .....	4
	CAPÍTULO I .....	8
	EL DESARROLLO DE LAS MICROFRANQUICIAS Y LA CREACIÓN DE SISTEMAS DE MICROFRANQUICIAS .....	8
1.1.	Definición de una microfranquicia .....	8
1.1.1.	Principios de las microfranquicias .....	9
1.1.2.	Características de las Microfranquicias .....	10
1.1.3.	Semejanzas y Diferencias entre Franquicias y Microfranquicias .....	11
1.1.4.	Tipos de Microfranquicias.....	12
1.1.5.	Las Microfranquicias en el Mundo .....	12
1.1.6.	Las Microfranquicias en el Ecuador.....	13
1.1.7.	Ventajas de las microfranquicias .....	14
1.1.8.	Desventajas de las microfranquicias .....	15
1.2.	Pasos para reproducir un sistema de microfranquicia en la industria alimenticia .....	15
1.2.1.	Descripción general de los pasos para la reproducción de un sistema de microfranquicias .....	16
1.2.2.	Sustento y justificación de los pasos para reproducir un sistema de microfranquicias .....	16
1.2.2.1.	Paso 1. Identificar el concepto y el mercado objetivo .....	16
1.2.2.2.	Paso 2: Analizar el negocio y desarrollar del modelo financiero .....	18
1.2.2.3.	Paso 3: Definir las partes involucradas y sus relaciones .....	19
1.2.2.4.	Paso 4: Estructura de la compañía.....	21
1.2.2.5.	Paso 5: Seleccionar a los microfranquiciatarios .....	22
1.2.2.6.	Paso 6: Considerar financiamiento para los microfranquiciatarios.....	23
1.2.2.7.	Paso 7: Determinar la supervisión operativa .....	24
1.2.2.8.	Paso 8: Lanzar un programa piloto.....	26
1.2.2.9.	Paso 9: Establecer un Plan de desarrollo .....	27
1.2.2.10.	Paso 10: Mejora continua e Intercambio de ideas .....	28
1.3.	Antecedentes del Negocio .....	29
1.3.1.	Giro del Negocio.....	30
1.3.2.	Reseña Histórica .....	31

1.3.3.	Misión, Visión, Política y Valores de la Microempresa .....	32
	CAPÍTULO II .....	34
	ESTUDIO DE MERCADO .....	34
2.1	Definición del servicio .....	34
2.1.1.	Especificaciones .....	34
2.1.2.	Consumidor del producto .....	36
2.1.3.	Perfil del consumidor .....	36
2.1.4.	Segmentación del mercado .....	36
2.2.	Objetivos del Estudio de Mercado .....	36
2.2.1.	Objetivo General .....	37
2.2.2.	Objetivos Específicos .....	37
2.3.	Estructura del Mercado .....	38
2.3.1.	Mercado de Clientes .....	39
2.3.2.	Mercado de Competidores .....	40
2.3.3.	Mercado de Proveedores .....	41
2.3.4.	Etapas del Estudio de Mercado .....	46
2.3.5.	Análisis de las fuentes de información .....	46
2.4.	Análisis de la demanda .....	46
2.4.1.	Clasificación de la demanda .....	48
2.4.1.1.	Demanda actual .....	48
2.2.4.2.1.	Tamaño y crecimiento de la población .....	55
2.2.6.2.2.	Hábitos de consumo .....	58
2.2.6.2.3.	Gustos y preferencias .....	61
2.2.6.2.4.	Nivel de ingresos y gastos .....	71
2.2.2.5.	Precios .....	71
2.2.3.	Demanda futura .....	72
2.2.3.1.	Proyección de la demanda .....	72
2.2.3.2.	Estimación penetración de mercado .....	76
2.2.3.3.	Ventaja diferencial .....	76
2.3.	Análisis de la oferta .....	76
2.3.1.	Clasificación de la oferta .....	76
2.3.2.	Oferta actual .....	77
2.3.3.	Determinación de principales productores .....	77
2.4.	Factores que afectan la oferta .....	80
2.5.	Proyección de la oferta .....	80
2.6.	Demanda insatisfecha .....	80

2.7.	Plan de mercadeo.....	81
2.7.1.	Estrategias de precios.....	81
2.7.2.	Estrategias de canales de distribución .....	81
2.7.3.	Estrategias de canales de comunicación.....	81
2.7.3.1.	Publicidad.....	82
	CAPÍTULO III .....	83
	ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO Y MICRO ENTORNO.....	83
3.1.	Análisis situacional.....	83
3.1.1	Macro ambiente.....	84
3.1.1.1.	Factores económicos.....	84
3.1.1.1.1.	Inflación .....	84
3.1.1.1.2.	Índice de precios al consumidor urbano.....	87
3.1.1.1.3.	Producto Interno Bruto.....	89
3.1.1.1.4	Tasas de interés.....	91
3.1.1.1.4.1.	Tasa de interés Activa.....	92
3.1.1.1.4.2.	Tasa de interés pasiva.....	94
3.1.1.1.5.	Tasa de desempleo .....	96
3.1.1.2.	Factores demográficos .....	99
3.1.1.2.1.	Población.....	99
3.1.1.2.2.	Edad .....	100
3.1.1.3.	Factores tecnológicos.....	101
3.1.1.4.	Factor socio/cultural .....	101
3.1.1.4.1.	Nutrición .....	101
3.1.1.5.	Fatores políticos .....	102
3.1.1.6.	Factores Legislativos.....	102
3.1.2.	Micro ambiente.....	104
3.1.2.1.	Proveedores .....	104
3.1.2.2.	Clientes.....	105
3.1.2.3.	La competencia .....	105
3.1.2.4.	Precios .....	106
3.1.2.5.	Productos sustitutos.....	107
3.2.	Análisis Interno .....	107
3.2.1.	Área administrativa.....	107
3.2.1.1	Organigrama de la empresa .....	108
3.3.	Análisis FODA .....	108
IV.	ANÁLISIS .....	110

VI.	CONCLUSIONES.....	112
VII.	RECOMENDACIONES .....	115
	LISTA DE REFERENCIAS .....	117
	ANEXOS .....	1

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1. SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE FRANQUICIAS Y MICROFRANQUICIAS.....	7
TABLA 1.2. TIPOS DE MICROFRANQUICIAS.....	12
TABLA 1.3. DETALLE DE DATOS MÁS RELEVANTES DE LA MICROEMPRESA “LA CUEVA ASADERO”.....	30
TABLA 2.1. CLASIFICACIÓN DE LOS INSUMOS USADAS POR EL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”.....	41
TABLA 2.2. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	43
TABLA 2.3. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	43
TABLA 2.4. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	43
TABLA 2.5. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	44
TABLA 2.6. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	44
TABLA 2.7. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	45
TABLA 2.8. PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” .....	45
TABLA 2. 9. PROMEDIO DE PRECIOS POSIBLES MICROFRANQUICITARIOS ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR UNA MICRO FRANQUICIA DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	50
TABLA 2. 10. VOLÚMEN DE VENTAS ANUALES DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	52
TABLA 2. 11. INGRESOS Y EGRESOS ANUALES DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	53



TABLA 2.12.	
POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA ESTIMADA EN QUITO.....	54
TABLA 2.13.	
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MICROFRANQUICIAS EN QUITO EN LOS AÑOS 2014-2018 (HABITANTES Y PORCENTAJE.....	74
TABLA 2.14.	
PROYECCIÓN DE INGRESOS EN RELACIÓN A LAS UNIDADES VENDIDAS CADA AÑO.....	75
TABLA 2.15.	
PENETRACIÓN DE MERCADO DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	75
TABLA 2.16.	
OFERTA DE RESTAURANTES EN QUITO EN LOS ULTIMOS 6 AÑOS.....	76
TABLA 2.17.	
PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	78
TABLA 2.18.	
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	80
TABLA 2.19.	
DEMANDA INSATISFECHA.....	80
TABLA 3.1	
INFLACIÓN ANUAL 2008-2013.....	85
TABLA 3.2.	
ESTRUCTURA DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.....	86
TABLA 3.3.	
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2008-2013.....	88
TABLA 3.4.	
PRODUCTO INTERNO BRUTO 2008-2013.....	89
TABLA 3.5.	
TASA DE INTERÉS ACTIVA.....	92
TABLA 3.6.	
TASA DE INTERÉS PASIVA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.....	94
TABLA 3.7.	
TASA DE DESEMPLEO 2008-2013.....	97
TABLA 3.8.	
POBLACIÓN CANTÓN QUITO EN PARROQUIAS SEGÚN CENSO 2010...	100
TABLA 3.9.	
POBLACIÓN CANTÓN QUITO POR EDADES SEGÚN CENSO 2010.....	101

TABLA 3.10	
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA	
CUEVA ASADERO.....	106

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA 2.1 MERCADO DE CLIENTES.....	39
GRÁFICA 2.2 MERCADO DE COMPETIDORES.....	40
GRÁFICA 2.3. GRADO DE ACEPTACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IDEA DE CONVERTIR EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO EN UNA RED DE MICROFRANQUICIAS.....	49
GRÁFICA 2.4. PRECIO MÁXIMO QUE LOS POSIBLES MICRO FRANQUICITARIOS DE LA CUEVA ASADERO ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR.....	50
GRÁFICA 2.5. EDAD.....	55
GRÁFICA 2.6. SEXO.....	56
GRÁFICA 2.7. OCUPACIÓN.....	56
GRÁFICA 2.8. LUGAR DONDE RESIDE.....	57
GRÁFICA 2.9. NÚMERO DE CLIENTES QUE VISITAN POR PRIMERA VEZ EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	58
GRÁFICA 2.10. FRECUENCIA CON LA QUE LOS CLIENTES VISITAN EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	58
GRÁFICA 2.11. DIAS CON MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LA CUEVA.....	59
GRÁFICA 2.12. HORARIO CON MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	59
GRÁFICA 2.13. MOTIVOS POR LOS CUAL LOS CLIENTES SE ENTERARON DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	60
GRÁFICA 2.14. CARACTERÍSTICAS QUE LOS CLIENTES DE LA CUEVA ASADERO TOMAN EN CUENTA AL MOMENTO DE ELEGIR EL PLATO DE COMIDA QUE SE VAN A SERVIR.....	61

GRÁFICA 2.15.	
GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL MENÚ QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	62
GRÁFICA 2.16.	
GRADO PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO....	62
GRÁFICA 2.17.	
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	63
GRÁFICA 2.18.	
RAPIDEZ EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	64
GRÁFICA 2.19.	
SUCURSAL DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	64
GRÁFICA 2.20.	
LUGAR DONDE EL CLIENTE LE GUSTARÍA ENCONTRAR UNA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LA CUEVA.....	66
GRÁFICA 2.21.	
GRADO EN EL QUE LAS INSTALACIONES SATISFACEN A LOS CLIENTES.....	66
GRÁFICA 2.22.	
MOTIVOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES VISITAN EL RESTAURANTE DE ACUERDO CON EL GRADO DE IMPORTANCIA.....	68
GRÁFICA 2.23.	
CLIENTES QUE HAN RECOMENDADO EL RESTAURANTE LA CUEVA.....	69
GRÁFICA 2.24.	
MOTIVOS POR LA CUAL LOS CLIENTES RECOMIENDAN EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	70
GRÁFICA 2.25.	
MOTIVOS POR LA CUAL LOS CLIENTES NO RECOMIENDAN EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	70
GRÁFICA 2.26.	
CRITERIOS DE LOS CLIENTES PARA LA MEJORA CONTINUA DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	72
GRÁFICA 2.27.	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	73

GRÁFICA 3.1	
INFLUENCIA DEL ENTORNO Y MICROENTORNO.....	83
GRÁFICA 3.2.	
INFLACIÓN ANUAL 2008-2013.....	85
GRÁFICA 3.3.	
INFLACIÓN MENSUAL 2012-2014.....	86
GRÁFICA 3.4.	
ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2008-2013.....	88
GRÁFICA 3.5.	
VARIACIÓN PORCENTUAL PRODUCTO INTERNO BRUTO 2008-2013.....	90
GRÁFICA 3.6.	
PRODUCTO INTERNO BRUTO MILLONES DE DÓLARES 2008-2013.....	90
GRÁFICA 3.7.	
TASA DE INTERÉS ACTIVA EN LOS ULTIMOS DOS AÑOS.....	93
GRÁFICA 3.8.	
TASA DE INTERÉS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS.....	95
GRÁFICA 3.9.	
TASAS DE INTERÉS.....	96
GRÁFICA 3.10	
TASA DE DESEMPLEO 2008-2013.....	98
GRÁFICA 3.11	
ORGANIGRAMA DE LA MICRO EMPRESA LA CUEVA ASADERO.....	108
GRÁFICA 3.12	
ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO.....	109

## **I. TEMA**

**ANÁLISIS DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE MICROFRANQUICIAS PARA LA CIUDAD DE QUITO A PARTIR DE UN RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO” UBICADO EN SAN ANTONIO DE PICHINCHA.**

## **II. RESÚMEN**

El término microfranquicia toma fuerza en el Ecuador y podrían convertirse en una alternativa importante a la hora de estimular el crecimiento de las empresas, el incremento de la producción y el empleo nacional. Con este antecedente, pequeños y medianos empresarios han decidido comercializar sus marcas exitosas y probadas; ante un mínimo impulso por parte del gobierno y la escasa información que tienen a su alcance. La disertación que se presenta a continuación contempla una serie de pasos que sirven de guía para la implementación de una red de microfranquicias. Además presenta el desarrollo de un estudio de mercado, que mediante una encuesta realizada a los clientes del restaurante La Cueva Asadero determinó la pre factibilidad para que esta micro empresa considere la posibilidad de aumentar su participación en el mercado mediante un sistema de micro franquicias, se toma en cuenta aspectos del macro y micro entorno que influyen cualquier actividad económica.

**Palabras Clave:** Microfranquicias, Marcas, Micro empresas, Mercado, Empleo

### **III. ABSTRACT**

The term micro franchise is developing in Ecuador and could become an important alternative that promote the improvement of enterprises, increase production and employment. With this background, small and medium entrepreneurs have decided to promote their proven and successful brands; despite the minimal help that the government offer and the so reduce information that is disposal. The dissertation that is presented below includes a number of steps that guide the implementation of a micro franchises network. Also presents the development of a market study based on a survey made to the restaurant La Cueva Asadero costumers that determine the prefeasibility that this small enterprise has to increase its market share, obtain higher returns and generate employment sources by micro franchise system; considering macro and micro aspects of the environment that influence in one way or another any economic activity.

**Key Words :** Microfranchise, Brands, Micro enterprises, Market, Employment

#### **IV. RÉSUMÉ**

Le terme microfranchise a gagné du terrain en Equateur et pourrait devenir an option que promue la croissance des entreprises, incrémente la production nationale et de l'emploi. Dans ce contexte, les petites et moyennes entreprises sont décidées de commercialiser leurs marques preuves; malgré l'élan minimal du gouvernement et le peu d'informations qu'ils ont en respect a ce sujet. La thèse présentée ci-des sous comprend un certain nombre d'étapes qui guident a mise en œuvre d'un réseau de micro-franchises. Il présente également l'élaboration d'une étude de marché par une enquête auprès des clients du restaurant La Cueva Asadero que pourrait déterminer la préfaisabilité de cette micro entreprise d'augmenter sa participation dans le marché, obtenir des bénéfices plus élevés et de générer des sources d'emploi avec l'implémentation d'un système de micro franchise; tenant compte des aspects macro et micro de l'environnement qui influence d'une forme ou d'autre toute activité économique.

**Mots Clés :** Micro franchise, Marques, Micro entreprises, Marché, Emploi



## V. INTRODUCCIÓN

La microfranquicia es una alternativa para las economías de los países en desarrollo de generar autoempleo y formalizar la actividad de ciertos negocios que operan de manera irregular; este modelo de negocio ayuda a pequeñas micro empresas a unificar sus procesos y trabajar de manera competitiva y eficiente. De acuerdo al criterio de expertos, el Ecuador puede desarrollar la estrategia de las microfranquicias, existen en el mercado siete microfranquicias dedicadas al negocio de las cabinas telefónicas, a la venta de yogur, cocteles, café, entre otras actividades. (SANCHEZ, 2010)

Bajo este antecedente, se tomó la iniciativa de determinar la pre factibilidad para la creación de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero, el análisis está basado en la encuesta realizada a los clientes del restaurante, donde se determinó la percepción y aceptación a este modelo de negocio.

Se tomó como línea de pensamiento el neoliberalismo o globalización; puesto que esta ideología domina las políticas de la economía global. Se basa en tres directrices principales: *“libre mercado, libre competencia y no intervención del Estado en la economía”*. A partir de estas premisas se busca que el mercado encuentre su propio equilibrio y genere el crecimiento y desarrollo económico. (BAUTISTA, s.f)

La globalización influye de manera significativa en la economía de los países y de las empresas que lo conforman, no solo afecta a corporaciones y grandes empresas, también genera cambios en pequeñas y medianas industrias. No importa el tamaño ni la actividad de la empresa, de igual manera, será influenciada por la globalización. Este impacto puede ser positivo o negativo, depende si la organización está preparada.

Uno de los impactos que se puede señalar es la competencia. En el Ecuador existen 150 franquicias internacionales reconocidas y bien posicionadas con proyecciones a establecer nuevas sucursales; de la cuales 56 pertenecen al sector de comidas y restaurante, lo que genera cierta dificultad a la hora de posicionar una micro franquicia nacional del restaurante La Cueva Asadero. (PALOMEQUE Y RAMÍREZ, 2012)

La teoría neoliberal facilita el ingreso a nuevos competidores al mercado; le permite a la microfranquicia ingresar al mercado con un precio de sus productos inferior al de su competencia. Otro razonamiento importante de esta teoría es apoyar una intervención regulatoria por parte del Estado siempre y cuando el mercado se encuentre en desequilibrio. El neoliberalismo permite realizar un análisis crítico y profundo de las condiciones del mercado al tomar en cuenta factores macro y micro económicos que determinan la factibilidad de invertir en el país.

Dado que la hipótesis de la disertación anuncia que: El desarrollo de las microfranquicias en el país impulsado por pequeños inversionistas que con capitales mínimos han creado redes de microfranquicias *podría* ayudar al posicionamiento de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero en la ciudad de Quito, que satisfaga la demanda de los consumidores, teniendo en cuenta la oferta que existe. Sin embargo, *enfrentaría* dificultades por la situación tanto macro como microeconómica del país que ponen límites a la creación de nuevos negocios.

En el primer capítulo se definen los conceptos fundamentales que permiten diferenciar el término microfranquicia de las franquicias tradicionales, además se analiza los principios, características, ventajas y desventajas de este modelo de negocio.

Se detalla y justifica los pasos para la reproducción de una red de microfranquicias, este elemento es fundamental puesto que sugiere una serie de pautas que se deben tomar en cuenta para la creación de una red de microfranquicias. Se describen los antecedentes del restaurante La Cueva Asadero, el mismo que desea ampliar su participación en el mercado mediante este modelo de negocio; sistema que le permitiría aumentar sus ingresos y generar fuentes de empleo con capitales reducidos.

En el capítulo dos se desarrolla el estudio de mercado, basado en una encuesta realizada a los clientes del restaurante La Cueva Asadero. Se determina la percepción del cliente sobre aspectos como la atención, la decoración, la agilidad, la sazón, el precio, la calidad, tanto de los productos como del servicio que ofrece el restaurante. Además se analiza la percepción

del cliente sobre la idea de crear una red de microfranquicias a partir de esta micro empresa. Este capítulo es fundamental en el desarrollo de la disertación, puesto que determina la veracidad o falsedad de la hipótesis planteada.

En el capítulo tres, se revisan las variables externas e internas puesto que el análisis de pre factibilidad no se desarrolla en forma aislada, recibe la influencia del entorno y micro entorno que afectará el desarrollo del futuro proyecto; de esta manera se determina la factibilidad para la creación de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero.

En el macro entorno se analizan; factores económicos, demográficos, políticos, legislativos, tecnológicos y socio-culturales. En el micro entorno, se estudió de manera interna la microempresa.

La investigación se desarrolla mediante el método empírico, se tomó información de varios libros acerca de la creación, desarrollo e implementación de sistemas de microfranquicias, además de revistas y documentos consultados en la web. Como complemento esencial se realizó una encuesta a hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad que visitaron el restaurante durante el mes de diciembre del 2013. Se analizó también la información obtenida de entrevistas a propietarios de franquicias.

Como método teórico, análisis-síntesis, se observó toda la información obtenida del estudio de mercado, para después de ser analizada, se pueda relacionar y finalmente determinar la pre factibilidad de la investigación.

La relevancia con la carrera se ve reflejada en el tema mismo y la necesidad de contribuir para el desarrollo de la microempresa en el país; microempresarios pueden tomar esta iniciativa para expandir sus negocios mediante el sistema de microfranquicias, que además de generar fuentes empleo, permite a personas de escasos recursos contar con un negocio propio a cambio de un capital reducido.

En el país el 35% de los negocios independientes logran superar los cinco años. El 95% de las franquicias sobreviven ese tiempo. Esta simple estadística, refleja que la franquicia conlleva un menor riesgo que algunos otros modelos de negocio. No existe negocio libre de riesgo, y tanto las

franquicias como las microfranquicias no son la excepción. (PERSPECTIVA, 2007)

Con este antecedente, se determina la importancia que radica en comprobar la hipótesis planteada en esta disertación y de este modo establecer si el restaurante La Cueva Asadero puede aumentar su participación en el mercado mediante este modelo de negocio; que pretende ser una alternativa viable para microempresas que al contar con capitales reducidos para inversión pueden optar el desarrollo de redes de microfranquicias que les permitirían generar fuentes de empleo y contribuir al progreso del país.

El tema de la disertación tiene objetivos sociales y económicos. La carrera de LEAI es una herramienta fundamental que promueve la investigación presentada a continuación y contribuye con el desarrollo económico del país con responsabilidad social.

## **CAPITULO I**

### **EL DESARROLLO DE LAS MICROFRANQUICIAS Y LA CREACIÓN DE SISTEMAS DE MICROFRANQUICIAS**

#### **1.1. Definición de una microfranquicia**

Las microfranquicias son un modelo de negocio que promete generar oportunidades económicas en las poblaciones de la base de la pirámide, tienen sus raíces en las franquicias tradicionales, consisten en copiar un negocio exitoso con el fin de ser reproducido en otros lugares mediante una serie de procesos y procedimientos bien definidos. En el sistema de microfranquicias al igual que el sistema de franquicias, el franquiciante (quien posee todos los derechos del negocio) vende u otorga una licencia de su negocio sistematizado a un franquiciatario. (CONDE, s.f)

El franquiciante, controla todos los aspectos macro del negocio, tales como la creación y comercialización de la marca, la adquisición de los insumos, la publicidad, el mejoramiento continuo del modelo y la contratación y capacitación consecutiva del franquiciatario. Esto, permite al operador de la franquicia formar parte de una red; utilizar el nombre y los procesos de operación del franquiciante y contra siempre con su apoyo a cambio de un porcentaje de sus ganancias. (CONDE,s.f.)

Es una alternativa de organización para la microempresa, aporta con conocimiento y procesos desde cómo elaborar un producto, hasta la forma de entregar el producto final al cliente. A través de la aplicación del sistema de microfranquicias, se crea una forma más sencilla y práctica de replicar un micro negocio y generar crecimiento económico exponencial. (FARJE, 2012)

El prefijo “micro” no se debe entender en el sentido de que estos negocios no están completamente desarrollados, no son competitivos o de que los participantes no tienen la capacidad de progresar. De hecho, es todo lo contrario; el término “micro” se refiere al hecho de que la reproducción necesita capital reducido, manejo operativo es sencillo, y que sus clientes se componen de consumidores ubicados “en la base de la pirámide”, con bajos ingresos que determinan la línea de productos y servicios que se brindarán y la estrategia de precios que se adoptará. (CONDE, s.f)

Kirk Magleby, sostiene que para que una franquicia pueda ser considerada como micro debería tener una inversión que no supere en tres veces el PIB per cápita del país, en el caso del Ecuador no debe superar los 15.000 dólares. La justificación de dicha ecuación se debe a que la micro franquicia trabaja de la mano con el microcrédito. (MUÑOZ , 2013)

Las microfranquicias ayudan a promover las marcas de valor nacional, y promocionan la cultura local de una forma organizada, ayudan a la formalización de los microempresarios, el ordenamiento urbano y el crecimiento comercial de la comunidad local basándose en sus propios sistemas de valores culturales. La aplicación de la microfranquicia en una sociedad produce la interacción entre el pueblo, el mercado y el Estado como objeto común para erradicar la pobreza. (MONTERO, 2009)

A través del modelo de microfranquicias, se puede generar una sinergia entre los que se encuentran en la cúspide de la pirámide, el estado socioeconómico más sólido, y entre los que se encuentran en la base de la pirámide, la masa popular y más necesitada. De esta manera, se genera una relación beneficio mutuo entre el grupo social que posee más recursos económicos y el grupo menos privilegiado, se crea una situación de bienestar integral de la sociedad. (QUINTANA, 2011)

#### **1.1.1. Principios de las microfranquicias**

Para Muñoz (2013) el principio general de las microfranquicias radica en su finalidad y orientación social, se puede mencionar otros principios, los cuales parten del sistema de franquicias.

- **Sustentabilidad Social:** La empresa tiene que asegurar el éxito del negocio a largo del plazo, pero también debe contribuir al desarrollo social y económico de la comunidad donde opera, así como lograr un medio ambiente estable.
- **Herramienta de desarrollo:** La microfranquicia es una herramienta útil para fomentar el desarrollo económico de zonas y poblaciones con recursos

limitados gracias a la simplificación y rapidez de los modelos de negocio así como a la mayor posibilidad de acceso al crédito por bajas inversiones.

- **Atrae empresarios talentosos y exitosos:** microfranquiciadores, en busca de riesgos manejables y que les gustaría crear su propia pequeña empresa, pero con un capital limitado.
- **Negocio diferente:** no solo busca el beneficio empresarial, sino que incide más en el aspecto social, en el desarrollo de comunidades pequeñas o de regiones en vías de desarrollo.
- **Adaptabilidad:** llega a la población con modelos adaptados a zonas determinadas y a las necesidades más básicas.

#### 1.1.2. Características de las Microfranquicias

Para Magleby (2005) una microfranquicia tiene las siguientes características:

- a) Orientación al autoempleo: busca poder ofrecer una salida laboral a aquellas personas con limitaciones en el mercado laboral.
- b) Inversión reducida: son negocios con facilidad para desarrollarse gracias a fondos propios o microcréditos.
- c) Rápida implementación: no hace falta de disponer de una gran infraestructura.
- d) Gestión simplificada: se trata de negocios pequeños con pocos proveedores.
- e) Accesibilidad: da acceso a perfiles con bajo nivel socioeconómico para poder llevar a cabo una actividad con garantías.
- f) Utilidad y valor agregado: la microfranquicia busca la venta de un producto o servicio al entorno más cercano, de modo que el flujo monetario se mueve rápidamente y permite generar riqueza de modo inmediato.
- g) Tamaño reducido: el prefijo micro, determina una dimensión física y financiera inferior a la habitual en un negocio de franquicia tradicional.

### 1.1.3. Semejanzas y Diferencias entre Franquicias y Microfranquicias

En la Tabla 1.1 se resumen las semejanzas y diferencias entre una franquicia y una microfranquicia, concepto base desarrollo de la investigación.

TABLA1.1  
SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE FRANQUICIAS Y MICROFRANQUICIAS

CARACTERÍSTICAS	FRANQUICIAS	MICROFRANQUICIAS
Estrategias de expansión	Sistema rápido para su implementación con un costo un tanto elevado	Sistema rápido para su implementación y con un menor costo
Replica de un negocio exitoso	Se puede aplicar en cualquier área	Se puede aplicar en cualquier área
Pago Inicial	Elevado	Reducido
Pago de regalías	Varios porcentajes	No existe o es mínima
Retorno sobre la inversión	Elevado, pero la inversión se recupera en un periodo de tiempo largo	Bajo, pero se recupera la inversión en un periodo de tiempo reducido
Finalidad del negocio	Beneficio para la empresa	Beneficios sociales y lucro
Relación de las partes mediante un contrato	Si existe	Si existe
Publicidad	Al máximo	Mínima
Clase socio-económica que adquiere los bienes y servicios que ofrecen	Clase económica alta y media	Clase trabajadora
Tipos de productos que ofrecen	Gran variedad de productos(esenciales a productos de lujo)	Generalmente bienes esenciales

Fuente: [http://www.ideasnet.org/es/micro franquicia.htm](http://www.ideasnet.org/es/micro%20franquicia.htm)  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala



#### 1.1.4. Tipos de Microfranquicias

La Tabla 1.2, se detalla de manera general los tipos de microfranquicias más relevantes.

TABLA 1.2.  
TIPOS DE MICROFRANQUICIAS

TIPOS DE MICROFRANQUICIAS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Industrial	Fabricar y distribuir productos	Textiles, Carpintería
Distribución	Courier y distribución de productos	Periódico, Comida
Servicios	Oferta de servicios finales	Restaurantes Peluquerías Transporte

Fuente: <http://www.slideshare.net/albertomestevez/anlisis-de-la-microfranquicia-en-amrica-latina-caribe16419610>  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

#### 1.1.5. Las Microfranquicias en el Mundo

La aplicación de los modelos de microfranquicias no tiene límites ni fronteras. Su función es variada, pero siempre mantiene uno de los principios básicos, la responsabilidad social. (ORTIZ Y MARQUEZ, 2011)

La creatividad es la fuente de una nueva microfranquicia, por ejemplo en el caso de las farmacias Healthstore y las bombas de agua Kick Star, son casos de éxito en África. Brindan asistencia social al crear fuentes de ingresos, contribuyen a generar salud, bienestar y progreso, beneficios que serán retribuidos a las mismas comunidades en un futuro. (ORTIZ Y MARQUEZ, 2011)

Otro caso de éxito en Sud África, son los Centros Telefónicos, impulsados por Vodafone, corporación de teléfonos inalámbricos más grande del mundo, genera utilidades de US\$60 billones anuales. La corporación mantiene una red de 5,000 instalaciones de franquicias de telecomunicación llamados “Centros Telefónicos” a lo largo de país. Vodafone proporciona a sus

franquiciatarios la estructura y algo del equipo fijo, mientras que ellos deben adquirir una serie de equipos, inventario y lo fundamental, las relaciones con clientes. (MAGLEBY, 2008)

En el Mundo existen más de 40 microfranquicias que operan con éxito. Algunas Instituciones de Microfinanzas, como Grameen Bank, BRAC, CARD y Freedom from Hunger han impulsado esta modalidad de negocios. (ROJAS, 2010).

Según IDEAS (Instituto para el Desarrollo, Evaluación, Asistencia y Soluciones), los beneficios más relevantes de esta modalidad de negocios son, por ejemplo: los microfranquiciantes podrán expandir sus negocios con mayor rapidez que una microempresa tradicional; las Instituciones de micro finanzas, podrían ver un aumento en su base de clientes lo que permitirá prestar más dinero al mismo tiempo que crecen los ahorros; los proveedores podrían distribuir sus productos y servicios con más eficiencia y generar más ofertas para los microfranquiciados. (ROJAS, 2010)

En América Latina existen casos de microfranquicias, en su mayoría se desarrollan en Brasil, México, Venezuela, Argentina y Ecuador. Un caso de mucha relevancia en la región ha sido el de las Pañaleras Pototín en Ecuador. (ROJAS, 2010)

#### **1.1.6. Las Microfranquicias en el Ecuador**

Con la finalidad de generar autoempleo y a la vez reducir la pobreza; la tendencia mundial apunta a crear pequeñas empresas como franquicias. Ecuador también se suma a dicha tendencia, durante los últimos ocho años las microfranquicias del país han logrado desarrollo. (MALDONADO, 2009)

A raíz de la llegada de la primera microfranquicia venezolana “Juan Chichero” a Ecuador, microempresarios ecuatorianos empiezan considerar la posibilidad de micro franquiciar sus negocios. (NIETO, 2010)

En la actualidad, de 30 franquicias ecuatorianas, un 20% son microfranquicias: Pañaleras Pototín, Rikokoko, Yogurt Tito, Los Hot Dogs de la González Suarez, Papitas Fritas a lo Bestia son algunos ejemplos de que el

Ecuador posee un mercado atractivo para el desarrollo de las microfranquicias. (MALDONADO, 2009)

Los sectores del mercado ecuatoriano con mayores oportunidades para crear nuevas microfranquicias son: la alimentación, la manufactura y la construcción, puesto que en estos sectores predomina el comercio informal.

Uno de los ejemplos a mencionar como caso de éxito en Ecuador es Pañaleras Pototin. En el año de 1999, Zaimella del Ecuador crea el concepto de Pañaleras Pototin, tienda de venta de pañales y artículos para bebé, con la apertura de puntos de venta en las principales ciudades del país, las cuales eran administradas por la empresa misma. (PAÑALERAS POTOTIN , 2006)

En el año 2003, se desarrolla el modelo de microfranquicias y se comienza la etapa experimental. En el año 2006, inicia la apertura de microfranquicias en las provincias de la Sierra. (PAÑALERAS POTOTIN , 2006).

En el año 2007, se centran en la apertura de nuevas microfranquicias en las provincias de la Costa. Al momento cuentan con una experiencia avalada por más de 1.180 tiendas a nivel nacional. Las microfranquicias, tienen un valor de arranque de \$8.500. (PAÑALERAS POTOTIN , 2006)

#### **1.1.7. Ventajas de las microfranquicias**

Según Quintana (2011) las microfranquicias presentan las siguientes ventajas:

Son la mejor manera de agrupación empresarial, ya que las microempresas se organizan, crean una serie de procesos simplificados y desarrollan una marca común con el fin de replicarse dentro de un mercado.

Son formas sencillas, prácticas y fáciles de duplicar que generan un crecimiento económico exponencial gracias a la sinergia que existe entre el pueblo, el mercado y el Estado.

Presentan condiciones ideales para poder trabajar de la mano con el microcrédito.

Promueven la creatividad, el emprendimiento y dan impulso las marcas de valor nacional, fomentan el comercio local de manera organizada.

Permiten que empresarios pobres o de clase media, puedan poner en marcha un negocio exitoso gracias a los bajos montos de inversión inicial que se requiere.

#### **1.1.8. Desventajas de las microfranquicias**

Las principales desventajas al momento de implementar una micro franquicia, según Maldonado (2009) son las siguientes:

Las microfranquicias, al ser negocios de menor tamaño y con una forma de operar sencilla puede proyectar la imagen de ser un negocio no tan rentable, con rendimiento bajo o informal, la forma en el que está estructurado el negocio, podría generar una imagen errónea ante los clientes.

Las microfranquicias están establecidas en zonas poco pobladas, lo que les permite dar a conocer la marca y vender su producto, podría no ser tan rentable o atractivo si se compara la capacidad captación con la que cuenta la franquicia establecida en una zona comercial.

Las microfranquicias se desenvuelven en zonas económicas no desarrolladas, donde los clientes son más propensos a cambios económicos por lo que el negocio tiene más riesgo.

La implementación de nuevas tecnologías en las microfranquicias es limitada, por su forma de operar simplificada y sencilla.

#### **1.2. Pasos para reproducir un sistema de microfranquicia en la industria alimenticia**

La siguiente sección detalla los diferentes pasos que se requieren para reproducir una sistema de microfranquicias.

Los pasos que se señalan a continuación son factores fundamentales a analizar y tomar en cuenta, se pueden aplicar a cualquier modelo de negocio.

Sin embargo, son sólo una guía para la reproducción de este sistema, no son una regla general, por lo que cada sistema de microfranquicias se debe evaluar y desarrollar de manera individual, de acuerdo a las necesidades y requerimientos específicos de cada modelo.

### **1.2.1 Descripción general de los pasos para la reproducción de un sistema de microfranquicias**

Según Conde (s.f), existen diez pasos claves para la reproducción de un sistema de microfranquicias

- Paso 1: Identificar el concepto y el mercado objetivo
- Paso 2: Analizar el negocio y desarrollar un modelo financiero
- Paso 3: Definir las partes involucradas y sus relaciones
- Paso 4: Estructurar la compañía
- Paso 5: Seleccionar a los microfranquiciatarios
- Paso 6: Considerar financiamiento para los microfranquicitarios
- Paso 7: Determinar la supervisión operativa
- Paso 8: Lanzar un programa piloto
- Paso 9: Establecer un plan de desarrollo
- Paso 10: Mejora continua e intercambio de ideas

### **1.2.2 Sustento y justificación de los pasos para reproducir un sistema de microfranquicias**

A continuación se analizan los pasos para implementar un sistema de microfranquicias

#### **1.2.2.1. Paso 1. Identificar el concepto y el mercado objetivo**

Las microfranquicias ofrecen productos y servicios dirigidos a todos los segmentos de la población por lo general son productos que satisfacen las necesidades básicas; lo interesante de este modelo innovador es que cuentan con sistemas de distribución, publicidad y promoción creativos que permiten a los emprendedores atender mejor a los consumidores que forman parte de la base de la pirámide

## **Validar el concepto y el modelo del negocio**

Primero, se debe analizar la oferta del producto o servicio, para determinar si la microfranquicia va a generar dinero.

Para que el sistema sea rentable debe ser viable en dos niveles:

- i). Nivel micro antes de su expansión, la microfranquicia debe lograr y garantizar la rentabilidad de la unidad; si el modelo de negocio no puede sostener la unidad, la expansión sólo originará pérdidas.
- ii). Nivel macro: se refiere a la rentabilidad que las microfranquicias generan, se determina al restar los gastos necesarios para operar y supervisar el nuevo negocio de los ingresos o ganancias que resultan de la venta de las mismas.

## **Evaluar el potencial del mercado y la capacidad de expansión**

Se analiza el mercado potencial, los clientes que además de desear el servicio, tiene la capacidad de adquisición, lo cual permite establecer la demanda de consumo y determinar si el volumen de ventas generado permitirá crear un negocio rentable. Es fundamental que la evaluación de mercado identifique la disposición de compra y la capacidad de provisión, además se debe tener en cuenta los ingresos y los de gasto de las personas de escasos recursos, así como sus prioridades de consumo. También, se debe analizar el diseño del producto o servicio, los posibles competidores, los riesgos legales, los precios, los productos de la competencia y sus canales de distribución

## **Evaluar el entorno y la infraestructura disponible**

Antes de arriesgarse a establecer una microfranquicia en un lugar o región, es necesario determinar si el entorno empresarial, jurídico y la infraestructura son favorables. Se debe evaluar si existe una economía estable que permita el posicionamiento de nuevos negocios; si existe la infraestructura (carreteras, sistemas de distribución, sistemas financieros, tecnología) necesaria emprender la iniciativa y si se puede disponer de ésta con facilidad;

en el aspecto jurídico se debe evaluar si existe una legislación que pueda ser aplicable a las microfranquicias.

#### **1.2.2.2. Paso 2: Analizar el negocio y desarrollar el modelo financiero**

El análisis y desarrollo del modelo financiero es fundamental, puesto que ayudará a definir los costos generales del negocio tanto para el micro franquiciante como para cada microfranquiciatario. Esto es primordial no sólo para determinar si el negocio es rentable para un posible microfranquiciatario, sino también para identificar el posible financiamiento necesario.

##### **Calcular la inversión por cada unidad**

El hecho de establecer una micro franquicia genera numerosos gastos, como: los equipo físicos, el diseño y decoración del establecimiento, el inventario inicial, los gastos pre operativos y las comisiones de la micro franquicia, por lo general es el microfranquiciatario quien debe cubrir todos estos gastos. Existen otros gastos como el desarrollo de los lineamientos y manuales operativos, capacitación, materiales para capacitación, administración y control de las microfranquicias; los cuales debe incurrir el microfranquiciante. Para iniciar con el sistema de microfranquicias, es indispensable que tanto el microfranquiciante como el microfranquiciatario tengan la capacidad de solventar todos los gastos que se generen.

##### **Predicción de ventas y márgenes de ventas**

Desde el inicio, y conforme pase el tiempo, se debe establecer las cifras esperadas de ventas unitarias diarias y mensuales, así como el precio unitario de cada bien o servicio ofertado y el margen bruto de ganancia.

##### **Definición de las comisiones y del margen para el microfranquiciante**

Es importante que el micro franquiciante detalle la forma en que ganará dinero a partir de la operación de la microfranquicia. Se debe establecer de manera clara el porcentaje de comisión y el margen de ganancia que obtendrá el microfranquiciante. En ciertos casos cuando el microfranquiciante es también el productor, sus ganancias pueden incluirse en el costo del producto; el cobro

de valores adicionales puede generar cierto malestar para el microfranquiciatario.

### **Estados de resultados y análisis de rentabilidad**

El estado de resultados, o también llamado de pérdidas o ganancias, es el estado financiero básico, el cual muestra la utilidad o pérdida en un determinado periodo de tiempo, determina si el negocio es rentable o no, se obtiene de la diferencia entre los costos y los ingresos de ventas.

Tanto el microfranquiciante como microfranquiciatario debe contar con el suficiente capital de trabajo y financiamiento para poder solventar las pérdidas iniciales que se generen hasta poder llegar a un punto de equilibrio.

### **Definir el modelo de negocio por cada participante involucrado**

Como se señaló con anterioridad, no existe un modelo de negocio “general” aplicable a las microfranquicias. Por lo contrario, los modelos de negocio se deben desarrollar de manera específica tomar en cuenta las características del mercado y definir la relación con cada uno de los participantes involucrados.

### **Evaluar las implicaciones de los impuestos y la seguridad social**

Al momento de generar un modelo de negocio se debe evaluar factores como declaración de impuestos, aportes al seguros social, legislación laboral vigente, incentivos para los consumidores, entorno macro y micro económico, tipo de producto o servicio, ciclo de vida del producto o servicio.

#### **1.2.2.3. Paso 3: Definir las partes involucradas y sus relaciones**

Como en cualquier negocio, desde el principio se debe exponer con claridad los objetivos, las funciones y responsabilidades de los socios con la finalidad de lograr una sociedad duradera y productiva.



## **Establecer el objetivo social y la visión**

Para el sistema de micro franquicias es indispensable que se defina de manera clara la actividad o las actividades a las que se va a dedicar el proyecto y hacia donde se va a dirigir el mismo, con la finalidad de que tanto micro franquiciante como microfranquiciatario posean objetivos y visión compatibles, puesto que son la base de las decisiones que se tomarán en el tiempo.

## **Definir las funciones principales y los objetivos**

Se debe delimitar las funciones y responsabilidades de cada una de las partes que se comprometan a participar en la micro franquicia. Además es fundamental que cada parte pronuncie sus objetivos particulares con la finalidad de que concuerden con el objetivo social y la visión en común.

## **Formalizar las sociedades**

Una vez que las partes han analizado visión, objetivos, funciones, y responsabilidades; y han llegado a un acuerdo; este acuerdo debe ser formalizado mediante una carta de intención. Con frecuencia, el acuerdo se convierte con el tiempo en un contrato estándar.

## **Negociar los contratos de los proveedores**

Para garantizar la calidad de los productos y la capacidad operativa, es importante que el microfranquiciante mantenga un control estricto de la cadena de suministro; en especial los productos que el microfranquiciatario va a utilizar. Con frecuencia, el microfranquiciante selecciona alguna marca de ciertos productos por lo que es obligatorio que el microfranquiciante sea el proveedor exclusivo de los insumos claves.

## **Elaborar el contrato de micro franquicia**

El contrato regulará la relación entre el microfranquiciante y el micro franquiciatario, debe ser lo más sencillo y claro posible, su finalidad es que el microfranquiciatario entienda la totalidad del contrato y que esté de acuerdo con cada uno de sus términos.

A continuación se detalla algunos puntos que el contrato debe incluir:

- Tiempo de duración
- Ubicación
- Condiciones económicas: comisiones y márgenes de rentabilidad para el microfranquiciante
- Políticas comerciales, legales y financieras que establece el microfranquiciante.
- Obligaciones del microfranquiciante tales como: capacitación, supervisión y entrega de manuales operativos y del sistema.
- Obligaciones del micro franquiciatario tales como: requisito en la forma de operar el negocio, pago de comisiones, utilización de uniforme y elementos relacionados con la marca, compra directa de los insumos con el micro franquiciante o con los proveedores autorizados.
- Mecanismos para la resolución de conflictos
- Motivos de rescisión

#### **Cumplir con otras obligaciones legales**

El microfranquiciante también debe considerar lo siguiente:

- Propiedad intelectual: Lo establecido legislación ecuatoriana relacionada con la propiedad intelectual y la entidad que la regula.

#### **1.2.2.4. Paso 4: Estructura de la compañía**

Para estructurar de mejor manera una compañía es necesario tomar en cuenta diversos elementos como la misión, visión y objetivos sociales con la finalidad de dar cumplimiento a los mismos.

### **Definir si se creara una organización con fines de lucro o sin fines de lucro**

Las microfranquicias pueden ser organizaciones con fines de lucro o sin fines de lucro todo dependerá de los objetivos y de la visión de la compañía. Además se debe tomar en cuenta otros elementos como el entorno político, económico y social del país, los programas, subsidios y beneficios que otorga el Gobierno y analizar la posibilidad de obtener algún crédito con instituciones micro financieras.

### **Definir la propiedad y regulación de las microfranquicias**

Es fundamental definir a quién pertenecerá el sistema de microfranquicias y quién se encargara de guiar y regular el funcionamiento del mismo

### **Contar un grupo de consultores**

Es necesario poder contar con grupo de consultores con experiencia en microfranquicias que puedan ayudar a solucionar problemas, dar retroalimentación y capacitar a la organización.

#### **1.2.2.5. Paso 5: Seleccionar a los microfranquiciatarios**

La relación entre el microfranquiciante microfranquiciatario es compleja y requiere de una importante afinidad, colaboración, comunicación, confianza, respeto y trabajo constante para lograr que tenga éxito. Por este motivo la selección de los microfranquiciatarios es una de las tareas más importantes y difíciles del proceso de creación de las microfranquicias, con frecuencia, factores como las diferencias culturales y el nivel de educación pueden hacer que el proceso de reclutamiento sea incluso más desafiante.

### **Definir el perfil ideal del microfranquiciatario**

Los microfranquiciantes deben definir lo que para ellos es un micro franquiciatario ideal, debe incluir aspectos como: el conocimiento o afinidad por

el producto o servicio, el trabajo físico y la carga de trabajo implicada, así como el nivel de educación, los conocimientos y las habilidades previas, la experiencia en el negocio y la motivación del posible micro franquiciario.

### **Crear una estrategia de reclutamiento de micro franquiciatarios**

El micro franquiciante debe conocer el negocio a fondo para así poder seleccionar a las personas más preparadas y calificadas que puedan cumplir con los objetivos y visión de la compañía. Se debe crear una estrategia que permita facilitar el proceso de reclutamiento de micro franquiciantes

### **Implementar una estrategia para conservar los micro franquiciatarios**

Uno de los problemas más frecuentes a los que se enfrenta un sistema de microfranquicias es la rotación de micro franquiciatarios, lo cual provoca paralización de las operaciones, deudas y aumento en los costos de reclutamiento, como resultado refleja una imagen negativa de la micro franquicia.

La rotación de los micro franquiciatarios se puede evitar al considerar las siguientes recomendaciones:

- Implementar un modelo de negocio confiable y sólido
- Optimizar el proceso de reclutamiento
- El microfranquiciario debe invertir parte de su dinero propio
- Asegurar que el microfranquiciario recupere su inversión lo antes posible
- Generar beneficios adicionales como capacitaciones o cuentas de ahorro obligatorias que motiven al microfranquiciario

#### **1.2.2.6. Paso 6: Considerar financiamiento para los microfranquiciatarios**

Es necesario que el microfranquiciario invierta el capital inicial y el microfranquiciante cuente con los fondos suficientes que permitan el desarrollo y crecimiento de la red microfranquicias.

## **Financiamiento de una institución micro financiera**

Una alternativa pueden ser las instituciones micro financieras (IMF) que, otorgan créditos a microempresarios y a pequeñas empresas, quienes por lo general, al poseer las garantías suficientes no puede acceder a préstamos de la banca privada.

### **Proporcionar Garantías**

El microfranquiciante debe pensar en la posibilidad de contar con una garantía la cual asegure a la institución financiera el pago préstamo en caso de que el microfranquicitario no pueda cubrirlo.

### **Financiamiento alternativo**

Se debe evaluar varias alternativas de financiamiento que podrían resultar útiles para el microfranquicitario como entregar el inventario inicial en consignación.

## **1.2.2.7. Paso 7: Determinar la supervisión operativa**

### **Crear manuales operativos**

El manual operativo garantiza que la micro franquicia cuente con procedimientos estandarizados, contiene las políticas, procedimientos, instrucciones, técnicas de elaboración y prácticas que garantizan el correcto funcionamiento del negocio, describe las operaciones y explica las tareas, cómo y cuando se deben realizar. Incluye varias listas de inspección, guías e ilustraciones que describen el trabajo en forma explícita.

Por lo general, un Manual Operativo para el microfranquiciatario incluye los siguientes componentes:

- Sistemas contables y financieros
- Manual de mercadotecnia
- Relaciones con el cliente

- Relaciones con los empleados
- Productos y servicios
- Manejo de instalaciones físicas
- Funciones administrativas

### **Establecer programas de supervisión**

Para un correcto funcionamiento de la red de microfranquicias es necesario que cuente con un supervisor que cumpla con tres funciones básicas:

- Efectuar visitas periódicas en las cuales realice una auditoría operativa y proporcione asistencia general. El supervisor debe dejar constancia de su inspección, desarrollar un plan de acción por escrito el cual será la base para su siguiente visita.
- Monitorear el desarrollo financiero y operativo de cada una de las microfranquicias y generar un informe con los resultados
- Responderá cualquier pregunta o necesidad que el microfranquiciatario pueda tener.

### **Crear un Manual de capacitación**

Implementar un Manual de Capacitación, que cuente con un capítulo de Orientación que sirva para la inducción de todos los empleados y micro franquiciatarios nuevos. El capítulo de Orientación debe contener la historia, misión, visión, filosofía, objetivos, principios y valores de la empresa. Todos los manuales y materiales de capacitación deben tener gráficas y ser lo más claros posibles para garantizar que los microfranquiciatarios puedan comprenderlos.

### **Establecer mecanismos de control de calidad**

El proceso de control de calidad es esencial para cualquier modelo de negocio. Por lo general, el tipo de productos o servicios que vende la micro franquicia determina el control que necesita. Si el valor fundamental de los productos o servicios que ofrece la micro franquicia se basa en la calidad, entonces demandará más control, puesto que se debe garantizar la marca.

La forma más práctica de implementar un proceso de control de calidad es mediante una auditoria, y es el supervisor de la red de microfranquicias es el indicado para esta tarea. El supervisor debe revisar la calidad de los insumos y del producto terminado o del servicio prestado durante su visita a la micro franquicia. Es fundamental que al menos una de las visitas del supervisor deba realizarse sin previo aviso.

Otra forma de llevar a cabo un proceso de control de calidad es fomentar un contacto directo entre el microfranquiciante y los consumidores finales; por ejemplo, dirigir a los clientes al correo electrónico y sitio web del microfranquiciante en el cual los clientes puedan expresar su opinión sobre el producto o servicio.

#### **1.2.2.8. Paso 8: Lanzar un programa piloto**

El programa piloto sirve para evaluar el proceso y probar las ideas antes de invertir en una microfranquicia. Además, permite a ambas partes contar con la información necesaria para validar y corregir los supuestos financieros y operativos que determinan la factibilidad del proyecto.

##### **Desarrollar un plan piloto detallado**

A continuación se detallan algunas pautas que pueden ayudar a desarrollar un plan piloto

- Definir los objetivos del plan piloto
- Establecer los límites de tiempo, el alcance y los participantes
- Anticipar su implementación a variables externas, el plan piloto debe contar con un plan de negocios, un plan operativo, un plan de mercadotecnia, proveedores establecidos y producto o servicio bien definido.
- Desarrollar la fase de prueba, se lleva a cabo el proyecto, de acuerdo al calendario establecido, se recolecta la información
- Analizar la información obtenida y determinar costos y presupuesto

## **Tomar una decisión definitiva**

Después de validar los resultados obtenidos en el plan piloto se tomará la decisión de implementar o no las microfranquicias. Es importante, tener claro desde el principio, los criterios de éxito sobre los cuales se tomará una decisión. Las metas operativas y financieras deben ser lo más específicas posible.

### **1.2.2.9. Paso 9: Establecer un Plan de desarrollo**

Una vez que se ha desarrollado el concepto y se encuentra en funcionamiento pleno, por lo general, se debe implementar una fase de crecimiento acelerada para lograr la rentabilidad esperada. El crecimiento de cada unidad debe planificarse de manera apropiada, ya que la organización debe crecer de manera simultánea.

#### **Criterios y procesos para la determinar del lugar**

El microfranquiciante debe desarrollar una lista de características con las cuales debe contar el lugar ideal para establecer una microfranquicia. Se debe tomar en cuenta el producto o servicio que se ofrece, el perfil del consumidor potencial, los niveles de aceptación del producto, los gustos y preferencias del consumidor. Es necesario que los criterios sean flexibles, ya que si se trata de productos o servicios nuevos la cantidad de unidades en funcionamiento es limitada.

#### **Desarrollar una estrategia de crecimiento y apertura de microfranquicias**

La estrategia general de crecimiento debe incluir criterios de territorio que delimiten en qué áreas se debe enfocar primero y cómo llegar a nuevas regiones en un período determinado de tiempo. El crecimiento de las microfranquicias se deben determinar mediante una valoración cuidadosa del mercado y no basadas en las demandas particulares de los micro franquiciatarios.

Después determinar la estrategia de crecimiento, se debe elaborar “Calendario Operativo” en el cual se detalle cuántas unidades se abrirán por mes y año.



## **Realizar un plan de crecimiento organizacional**

Conforme el tamaño de la red de microfranquicias aumenta, la organización debe asegurarse de contar con una estructura adecuada que le permita mantener el control de operaciones de cada unidad. Esto con frecuencia, demanda de más personas capacitadas; mejores sistemas operativos, procesos y procedimientos eficaces; prácticas administrativas más complejas.

### **1.2.2.10. Paso 10: Mejora continua e Intercambio de ideas**

Una vez evaluado el programa piloto, es necesario que se modifiquen los supuestos financieros que se establecieron al inicio en el plan de negocios, por proyecciones realistas, se debe incluir los ingresos de ventas y costos del producto o servicio. El plan financiero debe ser una guía para decidir sobre temas como: activos, inventarios, contratación de personal, capacidad de producción, capacidad de expansión, etc.

Lo más probable es que sea necesario realizar varios ajustes antes de poder llevar a cabo la ejecución del proyecto.

## **Desarrollar un proceso de planificación y evaluación continuo**

El proceso de planificación y revisión permanente son fundamentales en cualquier sistema de microfranquicias. El análisis de los resultados obtenidos de estos procesos es una actividad que el microfranquiciante debe realizar a diario. Es fundamental que se coordinen reuniones periódicas en las cuales se evalúe el crecimiento de cada unidad

Es necesario que se implemente formatos de informes detallados los cuales contengan información financiera y operativa semana o mensual. Esta práctica permite generar datos históricos que se pueden analizar y evaluar de forma periódica, con la finalidad de asegurar el desarrollo del sistema

## **Mejora continua**

Conforme el tamaño de la organización aumenta y su administración se vuelve más compleja, es fundamental implementar procesos bien definidos para evitar inconvenientes e incrementarla operatividad en toda la cadena de valor. Una revisión continua de los procesos y reuniones periódicas para evaluar a los microfranquiciatarios, son esenciales, ya que de manera conjunta se podrán coordinar las mejoras que deban realizarse.

Una vez implementadas las nuevas mejoras, deben adaptarse mecanismos para recopilar información sobre la efectividad de éstas. Es posible que también sea necesario actualizar los manuales operativos y los formatos de auditoría.

## **Comunicación con el microfranquiciatario**

Deben organizarse reuniones periódicas con los microfranquiciatarios para comunicar ideas nuevas, compartir experiencias, solucionar problemas evaluar el progreso y capacitar a los microfranquiciatarios. Las reuniones pueden ser la manera más eficientemente de discutir inconvenientes y mantener relaciones de trabajo positivas con los microfranquiciatarios.

### **1.3. Antecedentes del Negocio**

“La Cueva Asadero”, es un pequeño restaurante, ubicado en la parroquia de San Antonio de Pichincha, ofrece todo tipo de carnes preparadas a la parrilla. Esta microempresa, de tipo familiar y exitosa, tiene gran posibilidad de crecer mediante el sistema de microfranquicias.

En la Tabla 1.3, se detallan los datos más relevantes de la microempresa “La Cueva Asadero”.

TABLA 1.3.  
DETALLE DE DATOS

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	NANCY ZULAY ESPARZA ESPARZA
<b>RUC</b>	1702905231001
<b>NOMBRE COMERCIAL</b>	LA CUEVA ASADERO
<b>ESTADO DEL CONTRIBUYENTE EN EL RUC</b>	Activo
<b>TIPO DE CONTRIBUYENTE</b>	Persona Natural
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	Venta de comidas y bebidas en restaurante para consumo inmediato
<b>DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</b>	13 de Junio 15-63 y Equinoccial
<b>TELÉFONOS</b>	022397841 Celular 0999667770
<b>AÑOS DE EXPERIENCIA</b>	8 Años

Fuente: SRI

Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### 1.3.1. Giro del Negocio

La Cueva Asadero, es un restaurante familiar cuyo giro del negocio consiste en la venta de comida, carnes y embutidos preparados a la parrilla. El restaurante ofrece servicio de entrega a domicilio en San Antonio de Pichincha.

Entre los productos que ofrece La Cueva Asadero se encuentran:

- Filetes de Pollo, Cerdo o Res acompañados de papas fritas o papas cocidas o mote y ensalada
- Pinchos de Pollo, Cerdo, o Res acompañados de papas fritas o papas cocidas o mote y ensalada
- Pinchitos de Pollo, Cerdo, o Res acompañados de papas fritas o papas cocidas o mote y ensalada
- Parrilladas acompañados de papas fritas o papas cocidas o mote y ensalada
- Mini-Parrilladas acompañados de papas fritas o papas cocidas o mote y ensalada
- Choclos con queso

- Salchipapas
- Chori papas

### **1.3.2 Reseña Histórica**

El restaurante La Cueva Asadero fue fundado el 9 de Abril del 2005, por las señoras Consuelo Ayala y Nancy Esparza. Con 6 mesas y con 2 empleados dio inicio a sus actividades, al ofrecer las mejores carnes a la parrilla en el sector de San Antonio de Pichincha, el restaurante se caracteriza por una sazón especial, un buen servicio y una atención personalizada, estrategia que le ha permitido mantener su negocio en el mercado.

Después de ver la acogida y la fuerte demanda de su clientela, las propietarias deciden ampliar la capacidad del restaurante y rediseñar el interior del local.

En el año 2009, las propietarias toman la decisión de expandir su negocio e instalar dos sucursales, una en el sector de Pusuquí y otra al norte de Quito. Las dos sucursales se cierran al poco tiempo, puesto que sus propietarias no supieron seleccionar a las personas adecuadas para administrar las sucursales.

De acuerdo a estudios realizados por la Superintendencia de Compañías, la mayoría de microempresas que iniciaron sus operaciones, han tenido que cerrar en menos de tres años de iniciar su funcionamiento. La microempresa La Cueva Asadero, se ha mantenido en el mercado por un lapso de ocho años lo cual le ha hecho merecedora de prestigio y reconocimiento por parte de sus clientes.

Al ver la creciente demanda de sus consumidores y su deseo de contar con un restaurante que ofrece un ambiente acogedor, con precios convenientes cerca de sus hogares y lugares de trabajo, las propietarias analizan la idea de microfranquiciar su negocio.

### 1.3.3. Misión, Visión, Política y Valores de la Microempresa

De acuerdo con las propietarias del restaurante La Cueva Asadero, se define a continuación los pilares para el desarrollo de la microempresa.

➤ **Misión**

Ser una microempresa sostenida, consolidada, y líder en el mercado que permita a sus clientes disfrutar de una opción alimenticia diferente, saludable y con un sabor excepcional

➤ **Visión**

Ser líderes en el mercado y crear una red de microfranquicias que ofrezca alimentos de calidad, y al mismo tiempo permita el desarrollo de la comunidad, al crear fuentes de empleo

➤ **Política**

El cliente es nuestra primera razón de ser y todo el servicio que prestamos en La Cueva Asadero debe estar orientado a satisfacer los gustos de nuestros clientes, conservar siempre la calidad de las materias primas y contar con ayuda profesional de nuestro talento humano que son parte esencial de la micro empresa

➤ **Valores**

**Compromiso con el cliente**

Buscamos clientes fieles a diario

**Amor al trabajo**

Nos entregamos en todo lo que hacemos

**Perseverancia**

Nos levantamos y luchamos todos los días en contra de las adversidades y los problemas que se puedan presentar

**Tolerancia**

Fomentamos un ambiente agradable y armónico de trabajo

### **Trabajo en Equipo**

Colaboramos, sumamos esfuerzos, multiplicamos logros

El capítulo I integra los conceptos básicos y definiciones de las microfranquicias, presenta un breve análisis de las microfranquicias en el Ecuador. Además, contemplan los pasos a seguir para implementar un sistema de microfranquicias en el sector alimenticio; detalla la información relevante sobre el restaurante La Cueva Asadero, el cual busca implementar el sistema de microfranquicias. Cumple con el objetivo específico de analizar la situación y desarrollo de las microfranquicias en el país para establecer una red de microfranquicias del restaurante la Cueva Asadero.

## **CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1. Definición del servicio**

En los últimos años el gusto por las carnes a la parrilla aumenta cada vez, los clientes buscan nuevos lugares donde ir y no solo un sitio donde comer, sino donde comer bien.

El servicio que ofrece el restaurante La Cueva Asadero se basa en la venta de comida; carnes y embutidos preparados a la parrilla. Está dirigido a consumidores con un estrato económico medio (alto – bajo) de la parroquia de San Antonio de Pichincha y sus alrededores, puesto que es donde se ubica la única sucursal del negocio. El restaurante cuenta precios asequibles; sus productos tienen una sazón excepcional, ingredientes de calidad, y un buen servicio.

Al ser un servicio de venta de alimentos preparados, se lo puede clasificar como de primer nivel de acuerdo a lo establecido en la pirámide de Maslow.

#### **2.1.1. Especificaciones**

La Cueva Asadero se caracteriza por brindar al cliente el servicio en mesa, permite un trato más personalizado y mejor calidad en la atención, puesto que la proximidad con el cliente aumenta. Esto le ha permitido fidelidad de la clientela durante estos 8 años.

El restaurante La Cueva Asadero ofrece a sus clientes el siguiente menú:

##### **➤ PLATOS FUERTES**

- Pinchito de pollo, res, cerdo  
opción 1  
(acompañado de papas, mote, ensalada de lechuga y tomate)  
opción 2

(acompañado de papas fritas y ensalada de vegetales)

- Pincho de pollo, res, cerdo

opción 1

(acompañado de papas, mote, ensalada de lechuga y tomate)

opción 2

(acompañado de papas fritas y ensalada de vegetales)

- Filete de pollo, res, cerdo

opción 1

(acompañado de papas, mote, ensalada de lechuga y tomate)

opción 2

(acompañado de papas fritas y ensalada de vegetales)

- Mini parrillada

opción 1

(2 tipos de carne, acompañado de papas, mote, ensalada de lechuga y tomate)

opción 2

(2 tipos de carne, acompañado de papas fritas y ensalada de vegetales)

- Parrillada

opción 1

(3 tipos de carne, acompañado de papas, mote, ensalada de lechuga y tomate)

opción 2

(3 tipos de carne, acompañado de papas fritas y ensalada de vegetales)

- Salchipapas
- Choripapas
- Choclos con queso

#### ➤ **BEBIDAS**

- Gaseosas
- Cervezas
- Vino
- Té Helado

#### ➤ **POSTRES**



- Helados

➤ **PORCIONES**

- Embutidos
- Papas fritas
- Papas cocidas
- Ensaladas
- Mote

### **2.1.2. Consumidor del producto**

Al ser un restaurante que prepara para sus clientes carnes a la parrilla, los consumidores del producto son aquellas personas, cuyos gustos y preferencias estén orientados a degustar toda carne y embutidos preparados a la parrilla.

### **2.1.3. Perfil del consumidor**

El servicio que ofrece La Cueva Asadero, está dirigido a familias y personas tanto de sexo masculino como femenino, cuya situación económica sea media (alta-baja) cuyos gustos y preferencias están orientados hacia las carnes y los embutidos preparados a la parrilla.

### **2.1.4. Segmentación del mercado**

El estudio de mercado, recopiló información mediante una encuesta realizada a hombres y mujeres que visitaron el restaurante La Cueva Asadero durante el mes de diciembre de 2013 , cuyas edades oscilan entre 18 a 65 años de edad, puesto que conforman la población económicamente activa.

## **2.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

Los objetivos del estudio de mercado para el análisis de pre factibilidad para la creación de una red de microfranquicias para la ciudad de Quito a partir

del restaurante denominado “La Cueva Asadero” ubicado en San Antonio de Pichincha son los siguientes:

#### **2.2.1. Objetivo General**

Determinar la percepción de los clientes sobre los bienes y el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero con la finalidad de crear una red de microfranquicias en la ciudad de Quito.

#### **2.2.2. Objetivos Específicos**

Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.

Determinar si el restaurante la Cueva Asadero cuenta con una variedad en el menú

Determinar la razón por la cual los clientes se enteraron del restaurante la Cueva Asadero.

Determinar la percepción del cliente sobre la calidad de los productos que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.

Determinar los motivos por la cual los clientes recomiendan el restaurante La Cueva Asadero.

Determinar el número de clientes que visitan por primera vez el restaurante la Cueva Asadero

Determinar la frecuencia y el horario con la que los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero.

Determinar la percepción del cliente sobre la idea de convertir el restaurante la Cueva Asadero en una red de microfranquicias.

Determinar la percepción de los clientes sobre las instalaciones que posee el restaurante la Cueva Asadero

Determinar la percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que se ofrecen en el restaurante La Cueva Asadero.

Analizar las posibles recomendaciones que podrían tener los clientes para la mejora continua del restaurante La Cueva Asadero.

Determinar si los clientes han recomendado el restaurante La Cueva Asadero a otras personas.

Determinar el precio máximo que los posibles microfranquiciarios de la Cueva Asadero estarían dispuestos a pagar para formar parte de la red de microfranquicias.

Determinar las características que los clientes de La Cueva Asadero toman en cuenta al momento de elegir el plato de comida que se van a servir.

Determinar de acuerdo al grado de importancia los motivos por los cuales los clientes de La Cueva Asadero prefieren visitar el restaurante.

Determinar el lugar donde los clientes prefieren encontrar un restaurante La Cueva Asadero.

Determinar la rapidez en el servicio que brinda el restaurante La Cueva Asadero

Determinar los motivos por los cuales los clientes de La Cueva Asadero no han recomendado el restaurante

### **2.3. Estructura del Mercado**

El mercado en el cual operan la mayoría de restaurantes que preparan carnes a la parrilla, se encuentra estructurado por los siguientes componentes:

- Mercado de clientes

- Mercado competidor
- Mercado proveedor

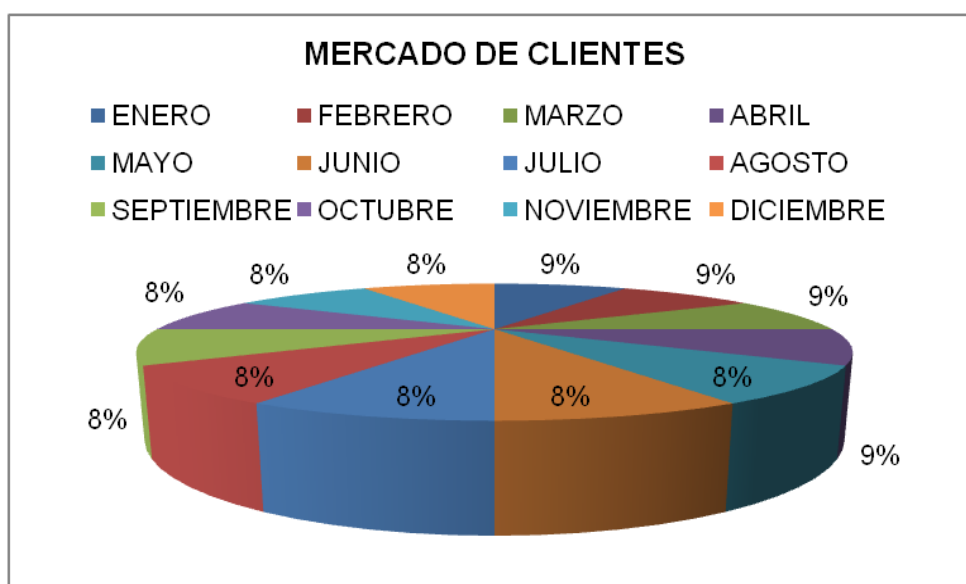
### 2.3.1. Mercado de Clientes

El alcance del proyecto es la provincia de San Antonio de Pichincha, el mercado de clientes está constituido por todas las personas que visitan el restaurante La Cueva Asadero.

Debido a que el restaurante no cuenta con información recopilada sobre el número de personas que visitaron La Cueva Asadero durante el último año, se tomó en cuenta el número de personas que visitaron el restaurante durante el mes de Diciembre.

Los datos obtenidos durante el mes de Diciembre del 2013 suman un total de 4.000 personas. Al tomar como punto de partida este dato, se obtuvo un promedio de 48.000 personas que se estima, visitaron el restaurante durante todo el año 2013.

GRÁFICA 2.1  
MERCADO DE CLIENTES



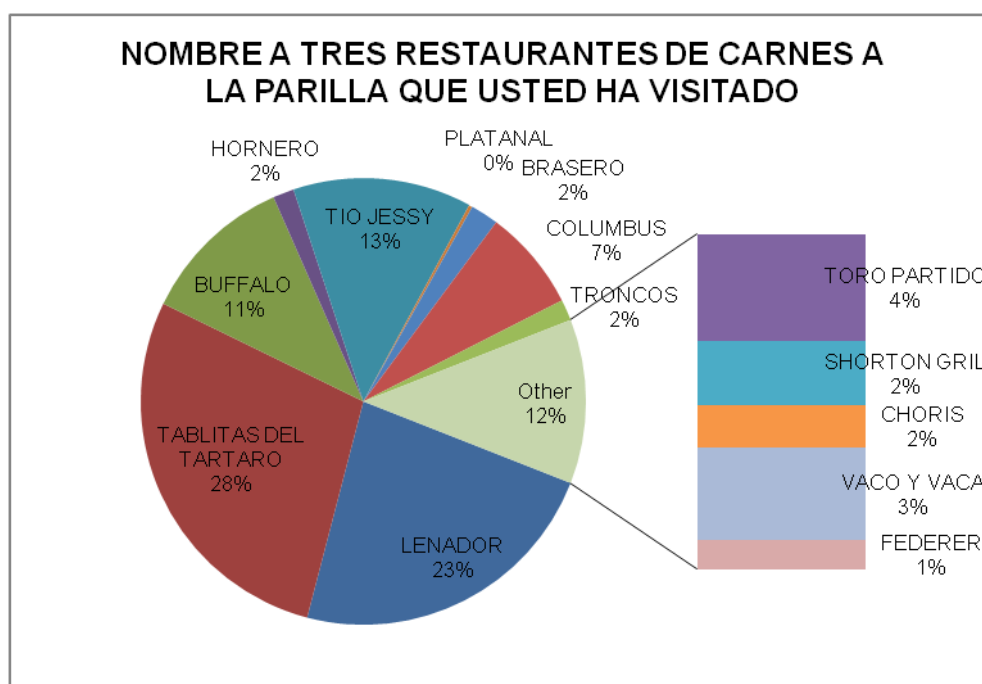
Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

En la gráfica 2.1, se puede determinar que las 4.000 personas que visitan el restaurante constituyen un promedio del 8% mensual.

### 2.3.2. Mercado de Competidores

Según la encuesta realizada a los visitantes del restaurante La Cueva Asadero, se analizó la competencia directa. Los clientes identifican 14 restaurantes en la ciudad de Quito y en los alrededores de San Antonio de Pichincha que ofrecen un servicio similar al de La Cueva Asadero, tal como se muestra en la siguiente gráfica:

GRÁFICA 2.2  
MERCADO DE COMPETIDORES



Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Al analizar los datos expuestos, se afirma que del total de 14 restaurantes que ofrecen un servicio de carnes a la parrilla, los competidores potenciales más importantes constituyen: las Tablitas del Tártaro 28%, el Leñador 23% y las parrilladas del Tío Jessie 13%, mientras que el 36% restante constituyen competidores potenciales menos importantes, como lo señalan los clientes del restaurante La Cueva Asadero.

### 2.3.3. Mercado de Proveedores

En la siguiente tabla, se han clasificado los insumos necesarios para la prestación del servicio que ofrece el restaurante La Cueva Asadero.

TABLA 2.1.  
CLASIFICACIÓN DE LOS INSUMOS USADAS POR EL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”.

Materias primas	Materias Industriales	Materias Industriales	Materias Industriales	Materias Industriales	Materias Industriales	Servicios
	Minerales	Bienes semi-elaborados	Productos intermedios	Productos químicos	Envases	
Carne de cerdo	Carbón de piedra	Queso Parmesano	Helados	Cloro	Funda plástica mediana blanca	Gas
Carne de pollo		Vegetales congelados	Coca Cola-Fanta-Sprite-Fioravanti	Desinfectante de pisos	Contenedor plástico	Electricidad
Carne de Res		Pinchos de madera	Nestea	Jabón para manos	Envase plástico pequeño	Agua
Tomate		Leche	Jugo Sunny	Detergente	Envase plástico mediano	Televisión por cable
Lechuga		Aceite	Aguas sin gas	Jabón líquido para platos	Cuchara de plástico	
Limón		Mayonesa	Aguas con gas		Cuchillo de plástico	
Mote		Papas fritas congeladas	Cervezas		Tenedor de plástico	
Papas		Longanizas				
Choclo		Botones blancos				
Orégano		Botones negros				
Ají		Botones rojos				
Apio		Sal en fundas				
		Servilletas				
		Papel higiénico				
		Caramelos				

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Según las propietarias del negocio, los proveedores de los insumos mencionados han sido ya establecidos, cualquier variación en los insumos podría alterar el producto final y afectar a la imagen proyectada del restaurante.

TABLA 2.2.  
PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”

<b>MATERIAS PRIMAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Carne de cerdo	PRONACA
Carne de pollo	PRONACA
Carne de Res	DISTRIBUIDOR DE CARNE LOS SAUCES
Tomate	YAGUACHI TENE JUAN
Lechuga	YAGUACHI TENE JUAN
Limón	YAGUACHI TENE JUAN
Mote	YAGUACHI TENE JUAN
Papas	YAGUACHI TENE JUAN
Choclo	YAGUACHI TENE JUAN
Orégano	YAGUACHI TENE JUAN
Ají	YAGUACHI TENE JUAN
Apio	YAGUACHI TENE JUAN

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

TABLA 2.3.  
PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”.

<b>MATERIAS INDUSTRIALES MINERALES</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Carbón de piedra	NALQUIM QUIMICOS

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

TABLA 2.4.  
PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”.

<b>MATERIAS INDUSTRIALIZADAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
<b>BIENES SEMI-ELABORADOS</b>	
Queso Parmesano	PRODUCTOS LACTEOS GONZALEZ
Vegetales congelados	KIPROZZ S.A.
Pinchos de madera	VERDESOTO MARCO
Leche	PASTEURIZADORA QUITO S.A
Aceite	DANEC S.A.
Mayonesa	PRODUCTOS MARCELLOS
Papas fritas congeladas	KIPROZZ S.A.
Longanizas	ALIMENTOS DON DIEGO
Botones blancos	ALIMENTOS DON DIEGO
Botones negros	ALIMENTOS DON DIEGO
Botones rojos	ALIMENTOS DON DIEGO
Sal en fundas	PRODUCTOS MARCELLOS
Servilletas	ZAIMELLA DEL ECUADOR
Papel higiénico	ZAIMELLA DEL ECUADOR
Caramelos	

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

TABLA 2.5.  
PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”.

<b>MATERIAS INDUSTRIALIZADAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
<b>PRODUCTOS INTERMEDIOS</b>	



Helados Pingüino	UNILEVER
Coca Cola, Fanta, Sprite, Fioravanti,	COCA COLA COMPANY
Nestea	NESTLE
Jugo Sunny	QUICORNAC
Aguas sin gas	COCA COLA COMPANY
Aguas con gas	COCA COLA COMPANY
Cervezas	CERVECERIA NACIONAL

Fuente: Entrevista propietaria del negocio  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

TABLA 2.6.  
PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”

<b>MATERIAS INDUSTRIALIZADAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
<b>PRODUCTOS INTERMEDIOS</b>	
Cloro	TESQUIMSA C.A.
Desinfectante de pisos	TESQUIMSA C.A.
Jabón para manos	TESQUIMSA C.A.
Detergente	TESQUIMSA C.A.
Jabón líquido para platos	TESQUIMSA C.A.

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

TABLA 2.7.  
PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”

<b>MATERIAS INDUSTRIALIZADAS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
<b>ENVASES</b>	
Funda plástica mediana blanca	VERDESOTO MARCO
Contenedor plástico	VERDESOTO MARCO

Envase plástico pequeño	VERDESOTO MARCO
Envase plástico mediano	VERDESOTO MARCO
Cuchara de plástico	VERDESOTO MARCO
Cuchillo de plástico	VERDESOTO MARCO
Tenedor de plástico	VERDESOTO MARCO

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**TABLA 2.8.**  
**PROVEEDORES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”**

<b>SERVICIOS</b>	<b>PROVEEDOR</b>
Gas	DISTRIBUIDORA JIMENEZ
Electricidad	EMPRESA ELECTRICA QUITO
Agua	EMAPS
Televisión por cable	TV MUNDO
Seguridad	SERPRIVE

Fuente: Entrevista propietaria del negocio.  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Luego de analizar la composición del mercado de clientes, de competidores y de proveedores, se concluye que la propuesta operará en un mercado con características de una competencia perfecta, ya que existen varios oferentes del servicio que no tienen ningún tipo de influencia sobre los precios de mercado; por otro lado, existen varios compradores que están en condiciones de elegir el mejor servicio de entre una gama de opciones existentes en el mercado, como se presenta en la gráfica 2.2

Finalmente, en lo referente al mercado de proveedores, se puede observar que éste presenta las siguientes características: son predeterminados, puesto si se altera algún insumo, el sabor del plato final varía. Para la creación de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero, es necesario que el restaurante cuente con proveedores únicos, como se muestra en las tablas 2.2-28.

#### **2.3.4. Etapas del Estudio de Mercado**

En el estudio de mercado desarrollado para evaluar la posibilidad de crear una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero, se definirá en dos etapas:

- A. Análisis de la situación actual o vigente, que pretende determinar la percepción actual del cliente sobre la idea de convertir el restaurante en una microfranquicia. Además determinar los niveles de aceptación del cliente con respecto a la calidad del producto, el precio del producto, la calidad del servicio, las instalaciones, la oferta y la demanda actuales.
- B. Análisis de la situación proyectada que comprende, estimar el número de microfranquicias que se pueden crear durante los próximos 5 años, así como la cuantificación de la demanda insatisfecha que permitirá determinar el nicho de mercado del proyecto.

#### **2.3.5. Análisis de las fuentes de información**

##### **Fuentes Secundarias**

Información tomada del INEC referente a la población económicamente activa del DMQ.

Información referente al número de restaurantes del DMQ.

##### **Fuentes Primarias**

Toda la información citada, proviene de los resultados hallados en la investigación de mercado realizada para el efecto, la cual se basó en una muestra estadística de 48.000 personas, con un nivel de confianza del 90% y un grado de error del 5%, y, cuyo diseño consta en el Anexo 1.

#### **2.4. Análisis de la demanda**

En el análisis de la demanda se determina las características de los “clientes potenciales”, quienes consideren atractivo adquirir una micro

franquicia del restaurante, además se va a determinar las características de los consumidores del producto que ofrece La Cueva Asadero con la finalidad de incrementar el volumen de ventas

Dentro del análisis de las características de los clientes potenciales se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 9% de los clientes encuestados estarían sumamente interesados en adquirir una microfranquicia del restaurante, el 25% que corresponde a 72 clientes están interesados
- Los posible microfranquicitarios están dispuestos a pagar un valor promedio de 8.000 dólares por una microfranquicia del restaurante.
- Las microfranquicias se puede establecer en el norte de Quito puesto que los clientes lo señalan como lugar preferencial.
- Los clientes que no cuentan con un empleo estable son los más interesados en adquirir una microfranquicia del restaurante.
- La edad de los clientes potenciales oscila entre los 21 a 35 años de edad.

Dentro del análisis de las características de los consumidores del producto que ofrece el restaurante se obtuvieron los siguientes resultados:

- Es un servicio adquirido en su mayor parte por hombres.
- Los productos que ofrece el restaurante cuentan con mayor aceptación por una población cuya edad oscila entre 21 a 35 años.
- La frecuencia en la que visitan el restaurante es de 1 vez por semana, con mayor afluencia los fines de semana.
- Los criterios de elección resaltan dos aspectos: la sazón del producto y la presentación del mismo.
- Los clientes buscan un producto el cuál tenga buen sabor, buena calidad y un precio razonable.

## 2.4.1. Clasificación de la demanda

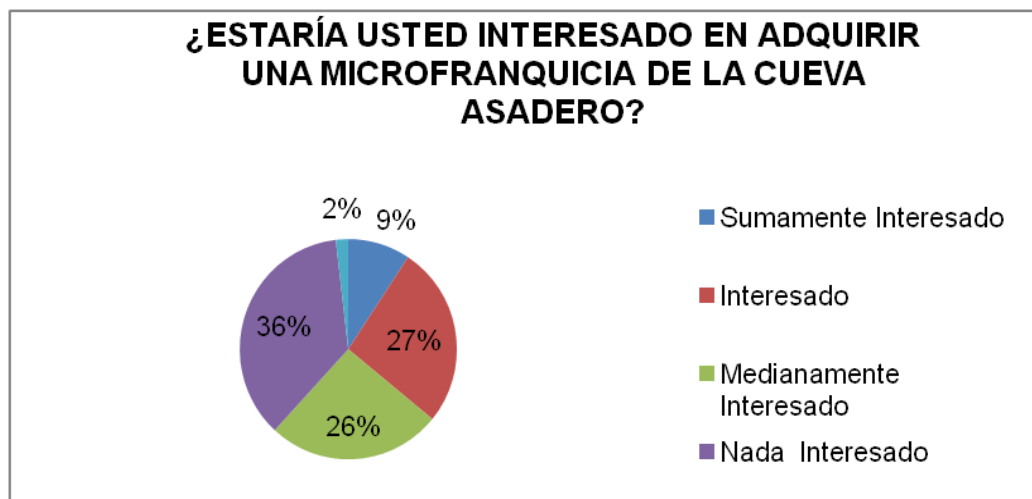
### 2.4.1.1. Demanda actual

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, se puede determinar la demanda existente ante la posibilidad de convertir el restaurante en una red de microfranquicias:

**Grado de aceptación del cliente sobre la idea de convertir el restaurante la Cueva Asadero en una red de microfranquicias:** De un total de 270 clientes, 25 personas que corresponden al 9% de los encuestados estarían sumamente interesados en adquirir una micro franquicia del restaurante, el 25% que corresponde a 72 clientes están interesados, el 26% que corresponde a 70 clientes están medianamente interesados; el 36%, que corresponde a 98 clientes no están interesados, se puede indicar que el grado de aceptación a formar parte de una red de microfranquicias es alto, gran parte de los clientes están interesados y medianamente interesados en adquirir una micro franquicia.

GRÁFICA 2.3.

GRADO DE ACEPTACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA IDEA DE CONVERTIR EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO EN UNA RED DE MICROFRANQUICIAS



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

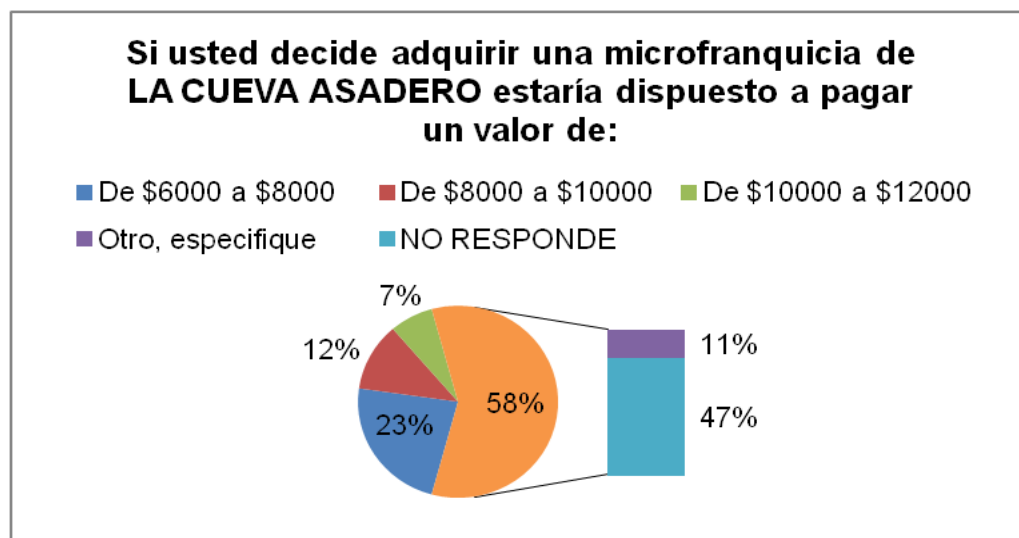
La demanda de las microfranquicias del restaurante está relacionada con el precio que están los clientes dispuestos a pagar, de acuerdo con la encuesta se obtuvo los siguientes resultados:

#### **Precio máximo que los posibles microfranquicitarios de la Cueva**

**Asadero estarían dispuestos a pagar:** El 23% de los clientes están dispuesto a pagar un valor de 6.000 a 8.000 dólares para adquirir una micro franquicias, el 12% de clientes están dispuestos a pagar un valor de 8.000 a 10.000 dólares, tan solo un 7% estaría dispuesto a pagar un valor de 10.000 a 12.000 dólares.

El 11% de los clientes consideran que los valores a pagar son altos, por lo que marcan valores inferiores a los 6.000 dólares, los encuestados señalan como punto negativo que el restaurante es conocido solo en el sector de la Mitad del Mundo y sus alrededores.

GRAFICA 2.4.  
PRECIO MÁXIMO QUE LOS POSIBLES MICROFRANQUICITARIOS DE LA CUEVA ASADERO ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

En la siguiente tabla, se determina el precio promedio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar para adquirir una microfranquicia del restaurante La Cueva Asadero.

TABLA 2. 9.  
 PROMEDIO DE PRECIOS POSIBLES MICROFRANQUICITARIOS ESTAN  
 DISPUESTOS A PAGAR POR UNA MICRO FRANQUICIA DEL RESTAURANTE  
 LA CUEVA ASADERO

	4.000
	6.000
	8.000
	10.000
	12.000
<b>PROMEDIO</b>	<b>8.000</b>

Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Para determinar el nivel de aceptación de las microfranquicias en la ciudad de Quito, donde se pretende establecer una red de microfranquicias, se efectuó el siguiente análisis:

De acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en Diciembre del 2013, Quito cuenta con un total de 825.241 habitantes que conforman la población económicamente activa, si tomamos este dato como universo poblacional, y se lo relaciona con el 9% de clientes encuestados que está sumamente interesado en adquirir una micro franquicia, como lo demuestra las encuestas realizadas, estarían interesados en adquirir una microfranquicia del restaurante un total de 74.272 habitantes económicamente activos.

Si se toma en cuenta la percepción del experto en franquicias de Ecuador y Gerente General de Ecua franquicias, el Ing. Guido Santillán, el cual establece que el crecimiento debe determinarse mediante una evaluación cuidadosa del mercado y un plan de priorización y no con base en las demandas particulares de los microfranquiciatarios; conforme crece las unidades, la organización debe asegurarse de contar con una estructura adecuada que le permita el control de actividades cada vez más complejas.

El restaurante La Cueva Asadero no se encuentra en capacidad de controlar un gran número de microfranquicias. Con la creación de las mismas el restaurante no se busca en su totalidad, generar beneficios económicos para el

microfranquiciante; sino crear una red sólida de que se puedan expandir a nivel nacional, e incentivar a la clase media para que cuente con su propio negocio.

Con este antecedente, y de acuerdo al criterio del Ing. Santillán se recomienda abrir dos microfranquicias cada año, aumentar una más cada año, de acuerdo con la capacidad de manejo de todas las unidades.

Al analizar la pre-factibilidad para crear una red de microfranquicias, se determinó además la demanda actual de los productos y servicio que ofrece el restaurante. Como los propietarios no cuentan con datos históricos; se calculó el volumen de ventas del mes de Diciembre del 2013 y se realizó un estimado de ventas anuales, como se puede observar en la Tabla 2.10.



En la Tabla 2.11 se demuestra la rentabilidad del negocio con respecto a los ingresos y egresos del mes de Diciembre del 2013.

**TABLA 2. 10.**  
**VOLUMEN DE VENTAS ANUALES DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO**

	PRODUCTO	PRECIO USD	DIARIA		MENSUAL		ANUAL	
			CANTIDAD	USD	CANTIDAD	USD	CANTIDAD	USD
1	PINCHITO DE POLLO PAPAS COCIDAS	\$ 2,90	5	\$ 14,50	130	\$ 377,00	1560	\$ 4.524,00
2	PINCHITO DE POLLO PAPAS FRITAS	\$ 2,90	8	\$ 23,20	208	\$ 603,20	2496	\$ 7.238,40
3	PINCHITO DE CERDO PAPAS COCIDAS	\$ 2,90	7	\$ 20,30	182	\$ 527,80	2184	\$ 6.333,60
4	PINCHITO DE CERDO PAPAS FRITAS	\$ 2,90	8	\$ 23,20	208	\$ 603,20	2496	\$ 7.238,40
5	PINCHITO DE RES PAPAS COCIDAS	\$ 2,90	6	\$ 17,40	156	\$ 452,40	1872	\$ 5.428,80
6	PINCHITO DE RES PAPAS FRITAS	\$ 2,90	9	\$ 26,10	234	\$ 678,60	2808	\$ 8.143,20
7	PINCHO DE POLLO PAPAS COCIDAS	\$ 3,90	7	\$ 27,30	182	\$ 709,80	2184	\$ 8.517,60
8	PINCHO DE POLLO PAPAS FRITAS	\$ 3,90	6	\$ 23,40	156	\$ 608,40	1872	\$ 7.300,80
9	PINCHO DE CERDO PAPAS COCIDAS	\$ 3,90	9	\$ 35,10	234	\$ 912,60	2808	\$ 10.951,20
10	PINCHO DE CERDO PAPAS FRITAS	\$ 3,90	6	\$ 23,40	156	\$ 608,40	1872	\$ 7.300,80
11	PINCHO DE RES PAPAS COCIDAS	\$ 3,90	8	\$ 31,20	208	\$ 811,20	2496	\$ 9.734,40
12	PINCHO DE RES PAPAS FRITAS	\$ 3,90	7	\$ 27,30	182	\$ 709,80	2184	\$ 8.517,60
13	FILETE DE POLLO PAPAS COCIDAS	\$ 4,90	7	\$ 34,30	182	\$ 891,80	2184	\$ 10.701,60
14	FILETE DE POLLO PAPAS FRITAS	\$ 4,90	7	\$ 34,30	182	\$ 891,80	2184	\$ 10.701,60
15	FILETE DE CERDO PAPAS COCIDAS	\$ 4,90	6	\$ 29,40	156	\$ 764,40	1872	\$ 9.172,80
16	FILETE DE CERDOPAPAS FRITAS	\$ 4,90	6	\$ 29,40	156	\$ 764,40	1872	\$ 9.172,80
17	FILETE DE RES PAPAS COCIDAS	\$ 4,90	6	\$ 29,40	156	\$ 764,40	1872	\$ 9.172,80

18	FILETE DE RES PAPAS FRITAS	\$ 4,90	7	\$ 34,30	182	\$ 891,80	2184	\$ 10.701,60
19	MINI PARILLADA PAPAS COCIDAS	\$ 6,30	5	\$ 31,50	130	\$ 819,00	1560	\$ 9.828,00
20	MINI PARILLADA PAPAS FRITAS	\$ 6,30	6	\$ 37,80	156	\$ 982,80	1872	\$ 11.793,60
21	PARILLADA PAPAS COCIDAS	\$ 9,40	5	\$ 47,00	130	\$ 1.222,00	1560	\$ 14.664,00
22	PARILLADA PAPAS FRITAS	\$ 9,40	6	\$ 56,40	156	\$ 1.466,40	1872	\$ 17.596,80
23	SALCHIPAPAS	\$ 2,00	10	\$ 20,00	260	\$ 520,00	3120	\$ 6.240,00
24	CHORIPAPAS	\$ 2,00	5	\$ 10,00	130	\$ 260,00	1560	\$ 3.120,00
25	CHOCLOS CON QUESO	\$ 1,00	14	\$ 14,00	364	\$ 364,00	4368	\$ 4.368,00
TOTAL			176	\$ 700,20	4576	\$ 18.205,20	54912	\$ 218.462,40

Fuente: Entrevista propietaria

Elaborado por: Belén Pavón Ayala

TABLA 2. 11.  
INGRESOS Y EGRESOS ANUALES DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO

INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ACUMULADO
VENTAS	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 218.462
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 18.205	\$ 218.462
<b>GASTOS</b>													
Compras de inventario	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 24.000
Varios	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 7.200
Sueldos y salarios	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 54.000
Alquiler o arrendamiento	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
Insumos	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 60.000
Impuestos	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 800	\$ 9.600
Servicios básicos, internet, seguridad	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 3.600
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 14.000	\$ 168.000
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 4.205	\$ 50.462

Fuente: Entrevista propietaria  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

#### 2.2.4.2.1. Tamaño y crecimiento de la población

Un incremento del tamaño de la población sin duda hace desplazar hacia fuera la curva de la demanda para la mayoría de los productos o servicios. Esto se debe a que un incremento de la población conduce a un aumento del número de compradores presentes en el mercado.

Para estimar la proyección de la demanda de microfranquicias que se van a establecer la ciudad de Quito, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la población económicamente activa estimada por el INEC de 2,9%, que va a permanecer constante durante los 5 años que se pretende proyectar, como se presenta en la siguiente tabla:

TABLA 2.12.  
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA ESTIMADA EN QUITO

AÑO	POBLACIÓN
2014	849.173
2015	873.799
2016	899.139
2017	925.214
2018	952.045

Fuente: INEC  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

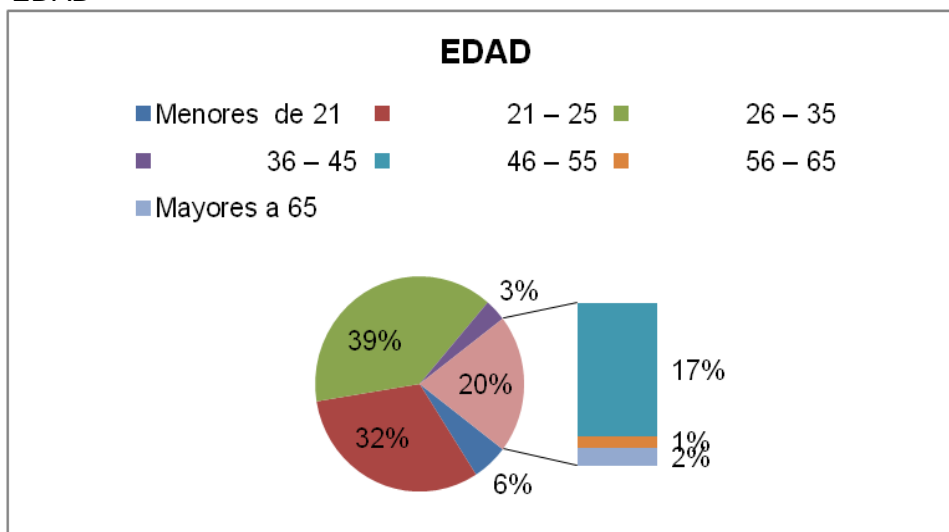
Por otra parte se presenta el resultado de los datos personales de los encuestados.

**Datos personales, edad:** como se muestra en la gráfica, la población tomada en cuenta para la realización del análisis, está conformada por la población económicamente activa que visita el restaurante.

El 39% de los clientes que visitan el restaurante tienen una edad en un rango de 26 a 35 años, el 31% tiene una edad en un rango de 21 a 25 años, el 17% tiene una edad en un rango de 46 a 55 años, el 6% tiene una edad en un rango de 18 a 21 años, el 3% tiene una edad en un rango de 36 a 45 años, el

2% tienen una edad en un rango de 56 a 65 años y el 2% de los clientes encuestados tiene una edad de 65 años. De acuerdo a las encuestas se puede determinar que el 70% de los clientes tienen edades que van en un rango de 21 a 35 años, el restaurante cuenta con aceptación de una población joven.

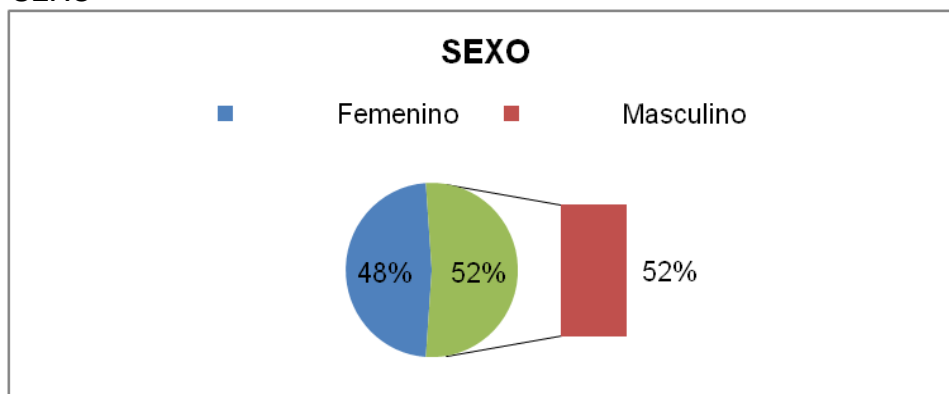
GRÁFICA 2.5.  
EDAD



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Datos personales, sexo:** como se puede determinar en la siguiente grafica el 52% de los clientes son hombres y el 48% son mujeres. El restaurante cuenta con mayor afluencia por parte de la población masculina, al ser un restaurante que ofrece carnes a la parrilla, se puede determinar que la población masculina tiene mayor preferencia hacia este tipo de alimentos.

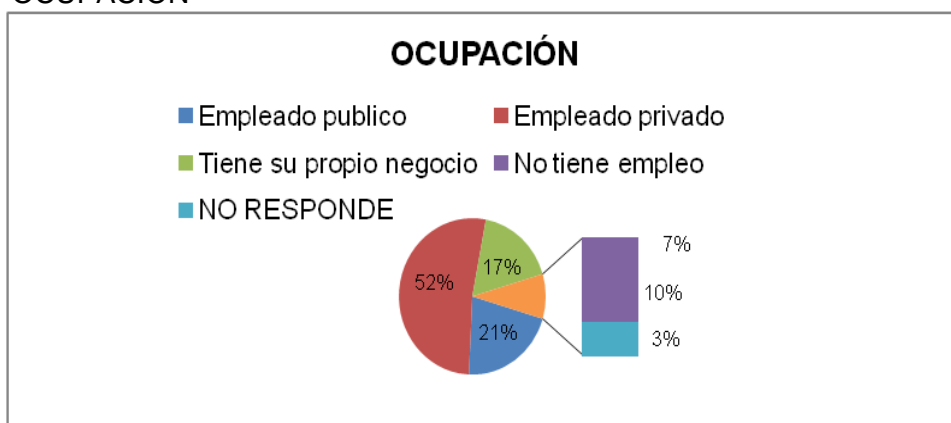
GRÁFICA 2.6.  
SEXO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Datos personales, ocupación:** el 52% de los clientes encuestados son empleados privados, el 21% son empleados públicos, el 17% tienen su propio negocio, el 7% no tienen empleo y un 3% no responde la pregunta. El 90% de la población cuenta con un empleo estable, lo que les permitiría acceder a una microfranquicia del restaurante, por otra parte, es importante señalar que las personas que no cuentan con un empleo, podrían tener más interés en formar parte de la red de microfranquicias.

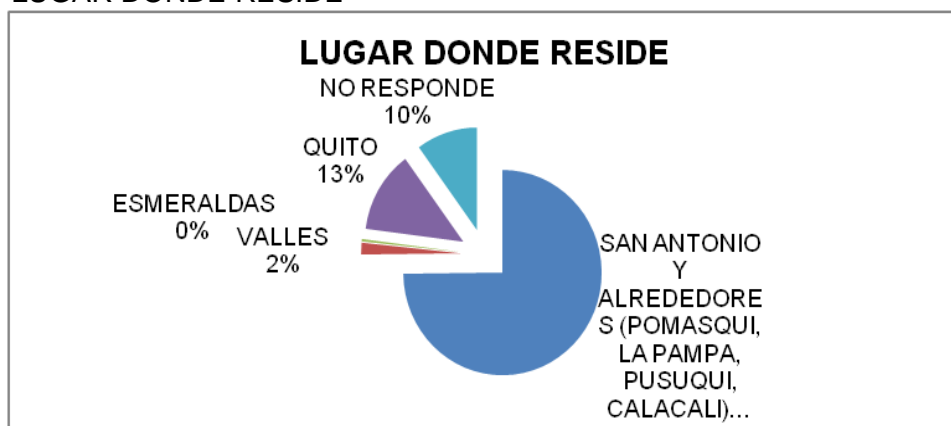
GRÁFICA 2.7.  
OCUPACIÓN



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Datos personales, lugar donde reside:** el 61% de los clientes que residen en San Antonio de Pichincha y sus alrededores, el 13% reside en Quito, el 10% no responde a esta pregunta y el 2% residen en los valles. El restaurante cuenta con clientes de varios sectores de la ciudad, pero la mayor parte de los clientes viven en el San Antonio de Pichincha y sus alrededores.

GRÁFICA 2.8.  
LUGAR DONDE RESIDE



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

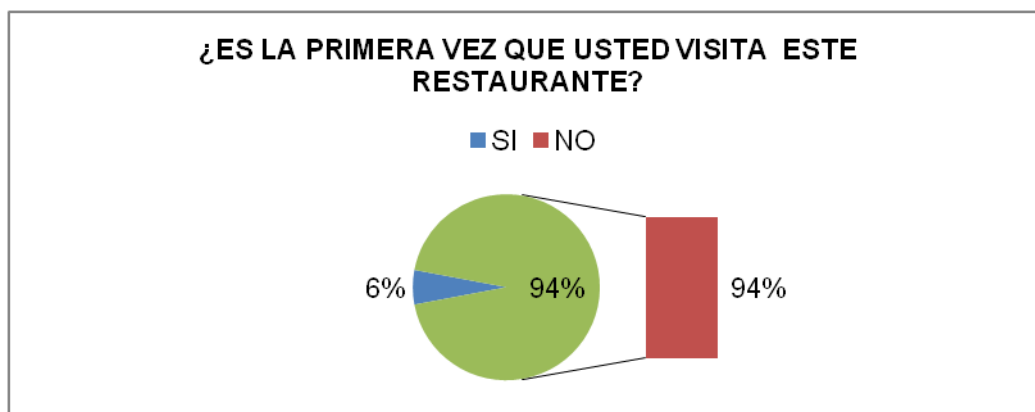
#### 2.2.6.2.2. Hábitos de consumo

Otro factor importante a analizar dentro de la demanda son los hábitos de consumo. A través de la determinación de los hábitos de consumo se podrá definir las características de los consumidores.

De acuerdo a la investigación realizada sobre los hábitos de consumos de carnes preparadas a la parrilla, se obtuvo los siguientes resultados:

**Número de clientes que visitan por primera vez el restaurante la Cueva Asadero:** el 94% de los clientes encuestados, son clientes frecuentes, el restaurante no cuenta con la publicidad necesaria para atraer nuevos clientes, puesto el 6% de 270 encuestados visitan por primera vez el restaurante.

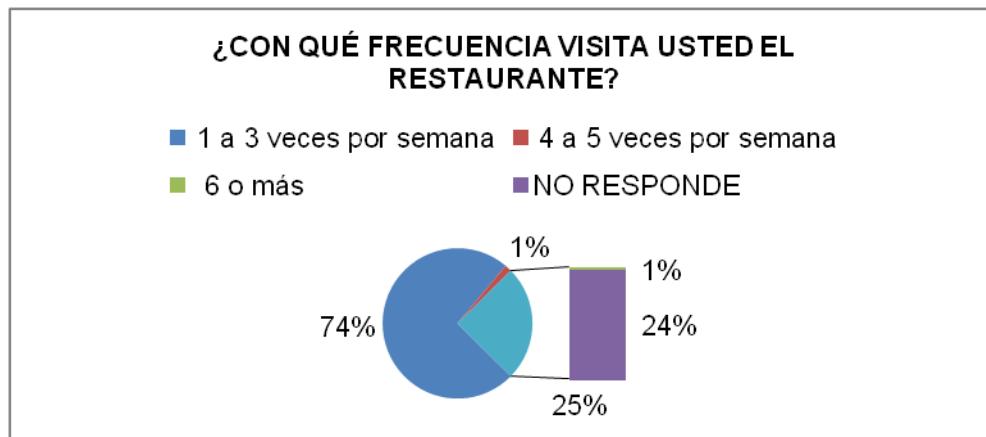
GRÁFICA 2.9.  
NÚMERO DE CLIENTES QUE VISITAN POR PRIMERA VEZ EL  
RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Frecuencia, horario y días en los que los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero:** el 74% de los clientes encuestados visitan el restaurante de 1 a 3 veces por semana, el 1% de los clientes visita el restaurante de 4 a 5 veces por semana.

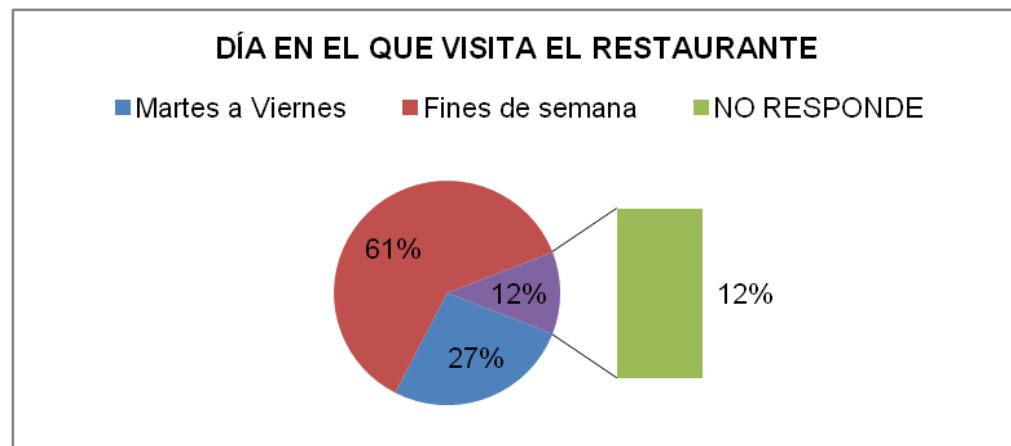
**GRÁFICA 2.10.**  
**FRECUENCIA CON LA QUE LOS CLIENTES VISITAN EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO**



Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Belén Pavón Ayala

En la gráfica, el 61% de clientes prefiere visitar el restaurante los fines de semana; existe mayor afluencia durante estos días. De acuerdo a las encuestas se recomienda aumentar el personal durante los fines de semana, inclusive se debe ampliar la capacidad durante estos días.

**GRÁFICA 2.11.**  
**DÍAS CON MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LA CUEVA**

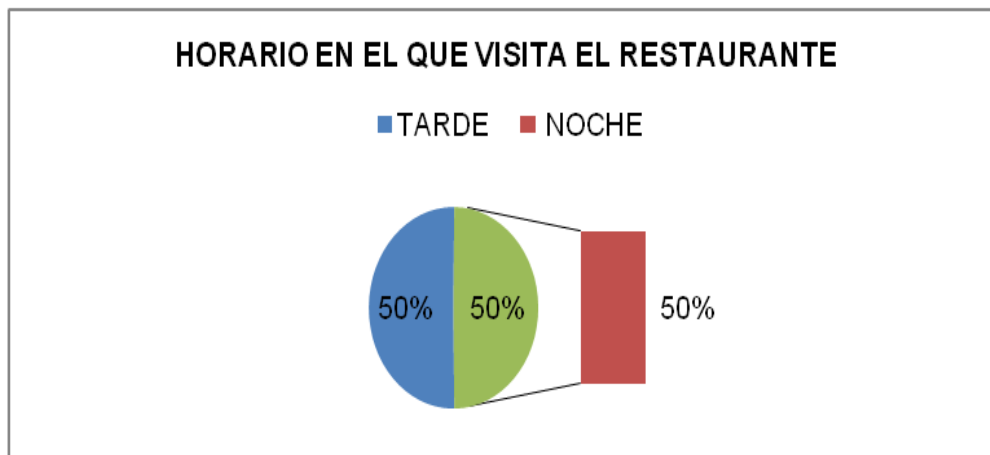


Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Los clientes indistintamente acuden al restaurante en la tarde o en la noche, no existe un horario específico de mayor afluencia de clientes.



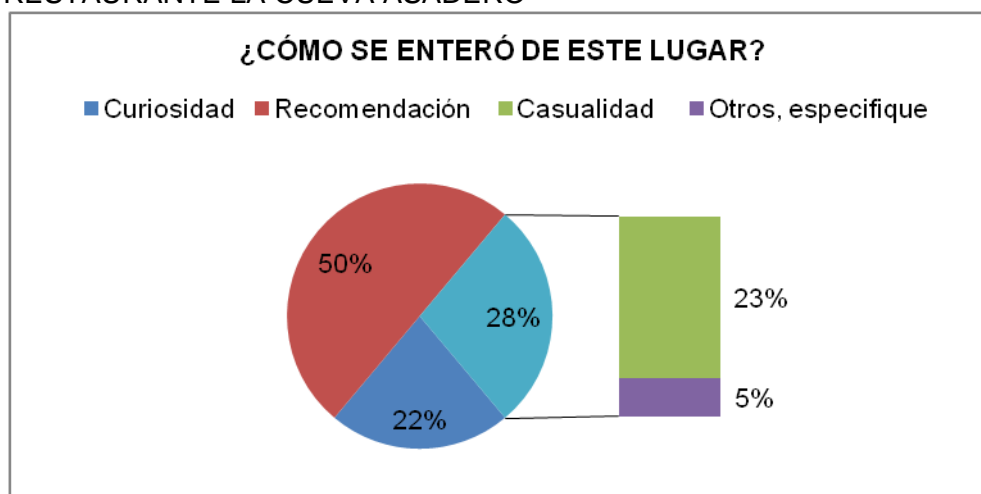
GRÁFICA 2.12.  
HORARIO CON MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Motivos por las cuales los clientes se enteraron del restaurante la Cueva Asadero:** el 50% se enteró del restaurante por recomendación, el 22% por curiosidad y el 23% por casualidad, gran parte de los clientes ha acudido al restaurante por recomendación. El restaurante cuenta con la mejor publicidad, la que la realiza el mismo cliente.

GRAFICA 2.13.  
MOTIVOS POR LOS CUAL LOS CLIENTES SE ENTERARON DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

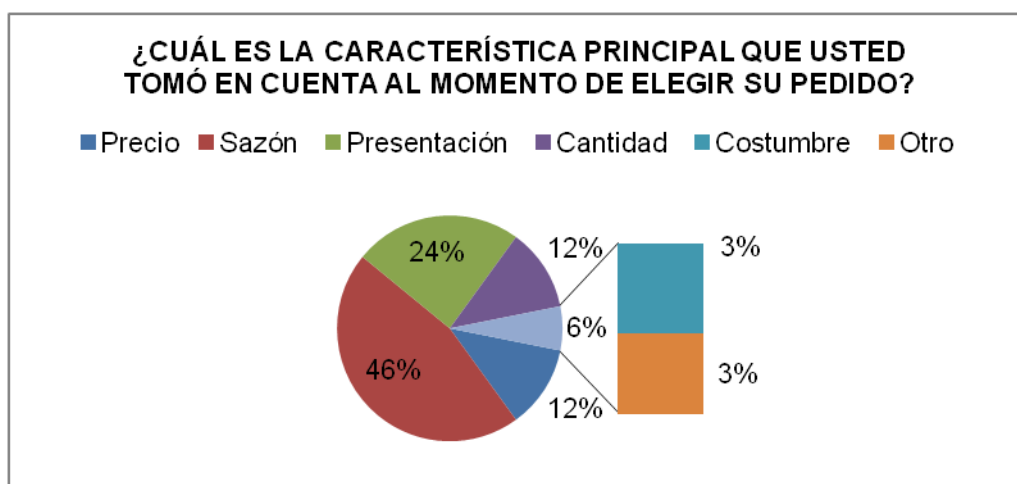
### 2.2.6.2.3. Gustos y preferencias

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la investigación de mercado referentes a los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y el servicio que ofrece el restaurante La Cueva Asadero:

**Características que los clientes de la Cueva Asadero toman en cuenta al momento de elegir el plato de comida que se van a servir:** De un total de 270 encuestados, el 46% de clientes que corresponde a 124 personas eligen el plato que se van a servir por la sazón del mismo. El 24% se deciden por la presentación del plato, un 12% elije de acuerdo al precio del plato, otro 12% toma en cuenta la cantidad que se sirve en el plato. El cliente toma una decisión teniendo en cuenta la sazón del plato, por lo que el restaurante debe mantener la receta y no alterar los productos que utiliza.

GRÁFICA 2.14.

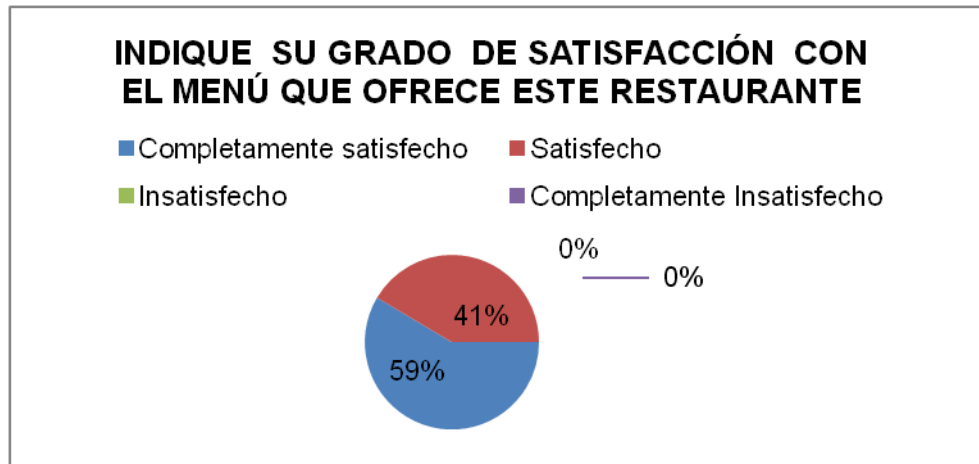
CARACTERÍSTICAS QUE LOS CLIENTES DE LA CUEVA ASADERO TOMAN EN CUENTA AL MOMENTO DE ELEGIR EL PLATO DE COMIDA QUE SE VAN A SERVIR



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Variedad de productos con los que cuenta el restaurante la Cueva Asadero:** El 59% de clientes se encuentra completamente satisfecho con el menú que ofrece el restaurante y el 41% satisfecho. No existen clientes insatisfechos con el menú, se recomiendan que se amplíe el menú.

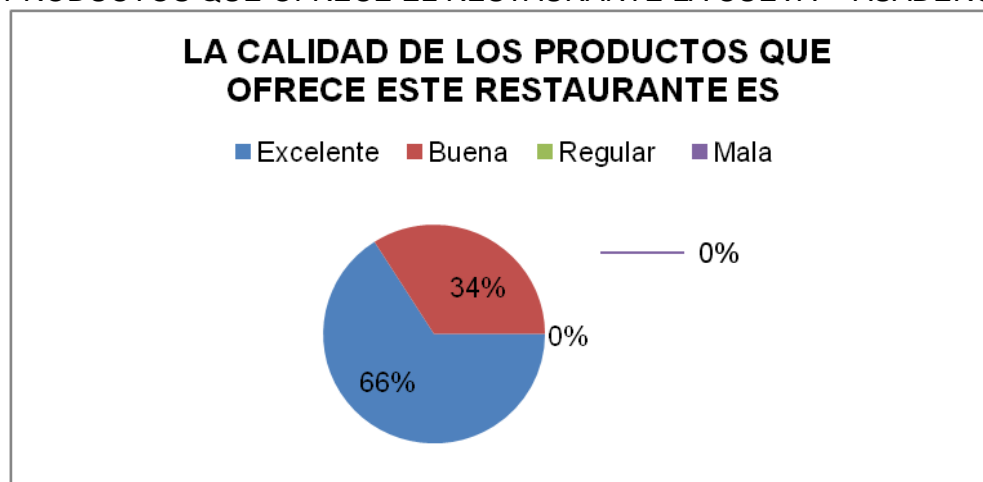
GRÁFICA 2.15.  
GRADO DE SATISFACCIÓN CON EL MENÚ QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Grado percepción del cliente sobre la calidad de los productos que ofrece el restaurante la Cueva Asadero:** el 66% de los clientes considera que la calidad de los productos que ofrece el restaurante es excelente, un 34% opina que los productos son buenos. Los clientes están completamente satisfechos con la calidad del producto, los proveedores de insumos no deben ser sustituidos.

GRÁFICA 2.16.  
GRADO PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO

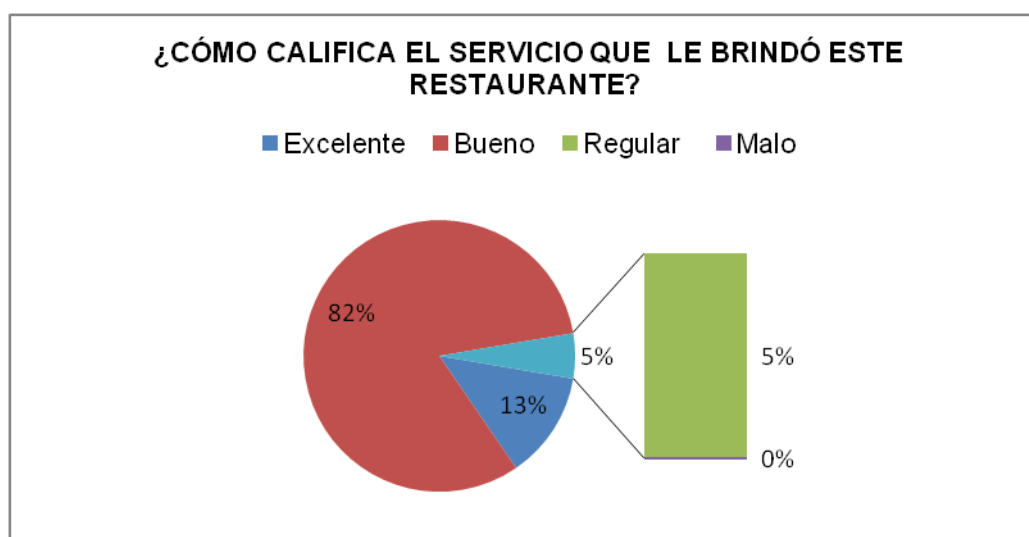


Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero:** el 13% de los clientes opina que el servicio que brinda el restaurante es excelente, el 82% consideran que es bueno, un 5% piensa que el servicio es malo, los clientes están satisfechos, pero es necesario buscar una mejora continua del servicio.

GRÁFICA 2.17.

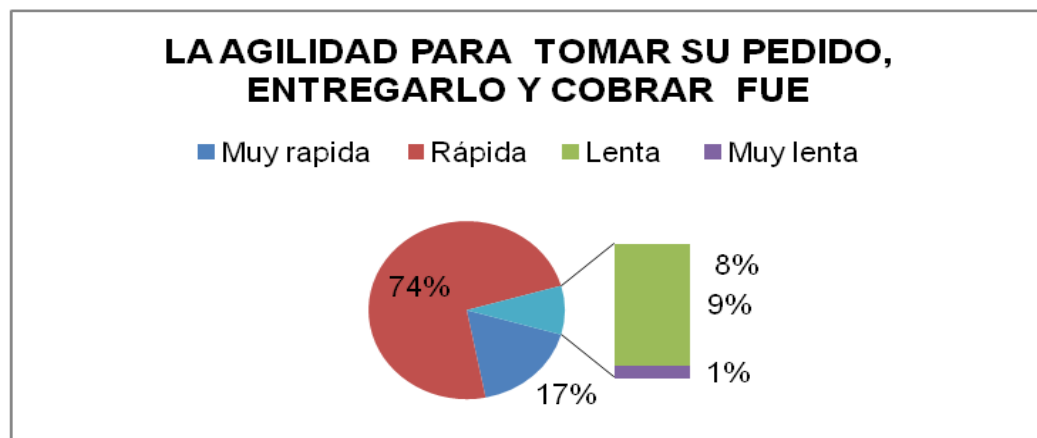
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Rapidez en el servicio que brinda el restaurante la Cueva Asadero:** el 74% de los encuestados considera que la agilidad en el servicio fue rápida, un 17% considera que la atención fue muy rápida. El 8% considera que la agilidad en el servicio fue lenta y un 1% considera que fue muy lenta. El cliente está a gusto con la agilidad en el servicio, sin embargo, es importante que se considere en reducir los tiempos de espera para optimizar la atención del cliente, un segmento de la clientela opina que el servicio es lento y muy lento.

GRÁFICA 2.18.  
RAPIDEZ EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO

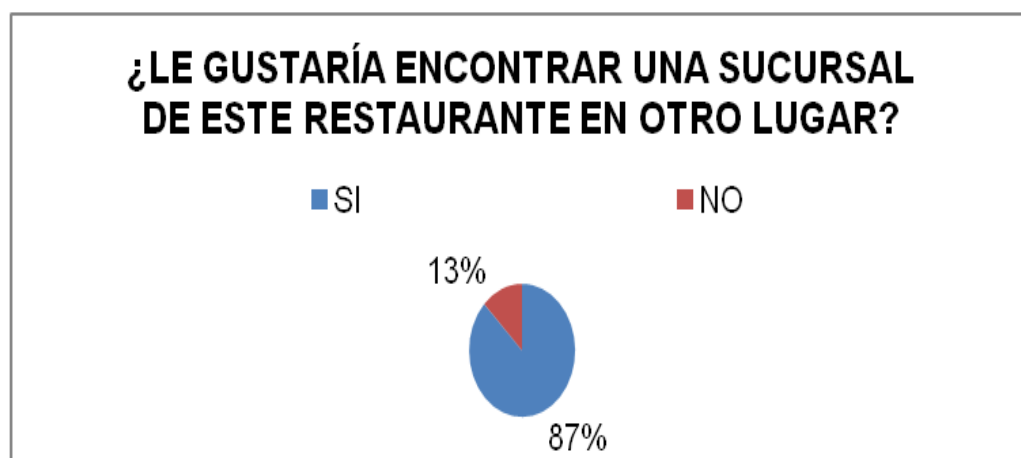


Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Lugares donde los clientes prefieren encontrar un restaurante La Cueva Asadero:** el 87% de los clientes encuestados, un total de 236 les gustaría contar con una sucursal del restaurante. Existe aceptación para la apertura de nuevas sucursales en varios sectores de la ciudad de Quito.

El 13% que corresponde a 34 encuestados no está interesado en contar con una sucursal del negocio, no creen necesario que el restaurante cuente con más puntos de venta.

GRÁFICA 2.19  
SUCURSAL DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

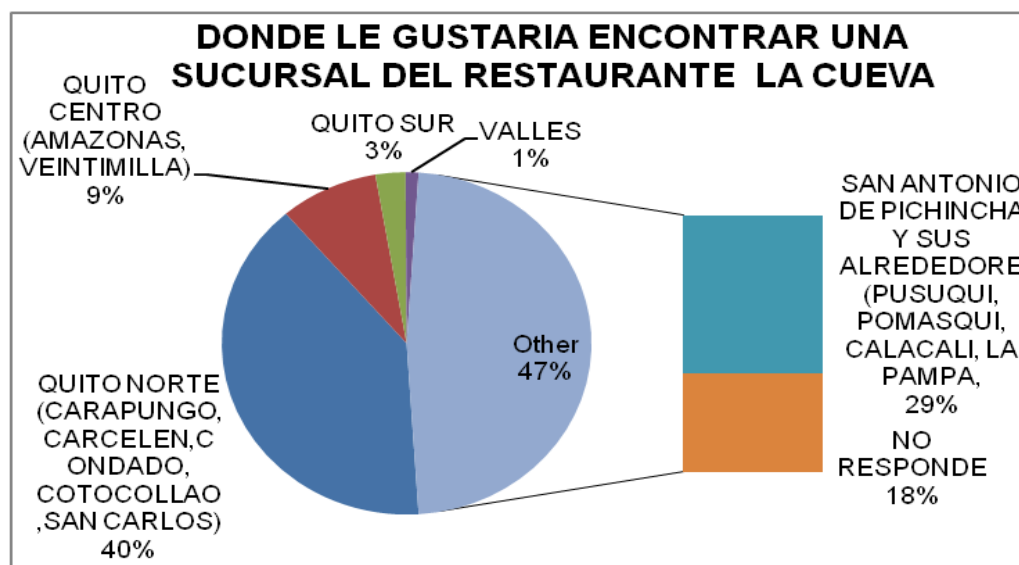
En la gráfica 2.18 se ha agrupado las respuestas por sectores, el 40% que corresponde a 106 encuestados les gustaría encontrar una sucursal del restaurante en la parte norte de Quito, como lugares preferenciales señalan, Carcelén, Carapungo, Condado, Cotocollao y San Carlos.

Un 29% que corresponde a 79 opinan que el restaurante debe contar con una sucursal en los alrededores de San Antonio de Pichincha, como alternativas proponen las parroquias de Calacalí y Pomasqui.

Un 18% que corresponde a 49 encuestados no responden esta pregunta, no están interesados que el restaurante abra alguna sucursal. El 9% que corresponde a 23 encuestados, les gustaría encontrar el restaurante en el centro de Quito, como alternativa señalan la avenida Amazonas y la calle Veintimilla. Al 3% que corresponde a 7 encuestados, les gustaría encontrar el restaurante en la parte sur de Quito.

Existe gran aceptación por parte de los clientes en crear una nueva sucursal del negocio, de acuerdo con la percepción de los encuestados, el Norte de Quito, cuenta con mayor demanda para establecer un nuevo negocio.

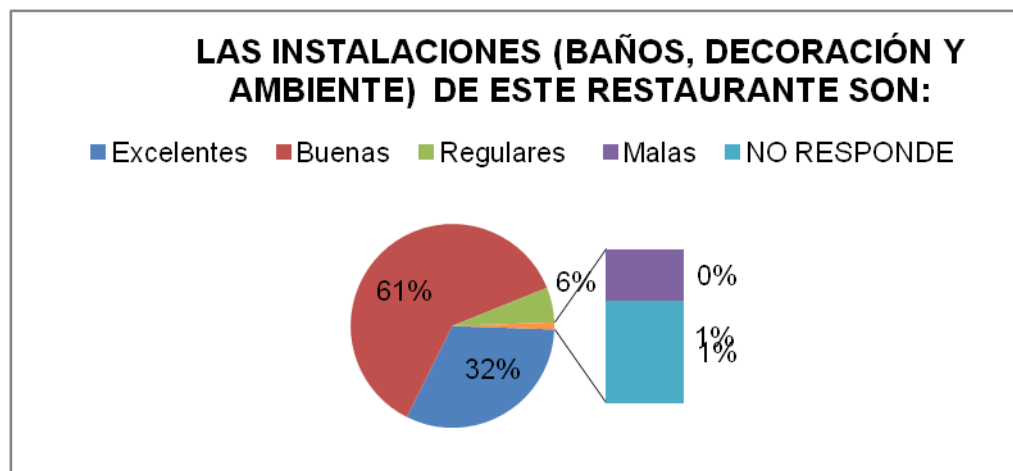
**GRÁFICA 2.20.**  
**LUGAR DONDE EL CLIENTE LE GUSTARIA ENCONTRAR UNA SUCURSAL DEL RESTAURANTE LA CUEVA**



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Grado en el que las instalaciones satisfacen a los clientes:** El 61% de los clientes opinan que las instalaciones del restaurante son buenas, un 32% piensan que las instalaciones son excelentes, un 7% de clientes manifiestan que las instalaciones son regulares e incluso malas, un pequeño segmento de la población no se encuentra a gusto, es necesario que se realice una remodelación al restaurante, de acuerdo con buenas prácticas de manufactura.

GRÁFICA 2.21.  
GRADO EN EL QUE LAS INSTALACIONES SATISFACEN A LOS CLIENTES



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Motivo por el cual los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero de acuerdo al grado de importancia:** El 48,5% de los encuestados visitan el restaurante debido al sabor del producto, consideran este como el motivo más importante para acudir al lugar, mantener la sazón en los platos es la clave para generar mayor demanda de los productos que ofrece La Cueva.

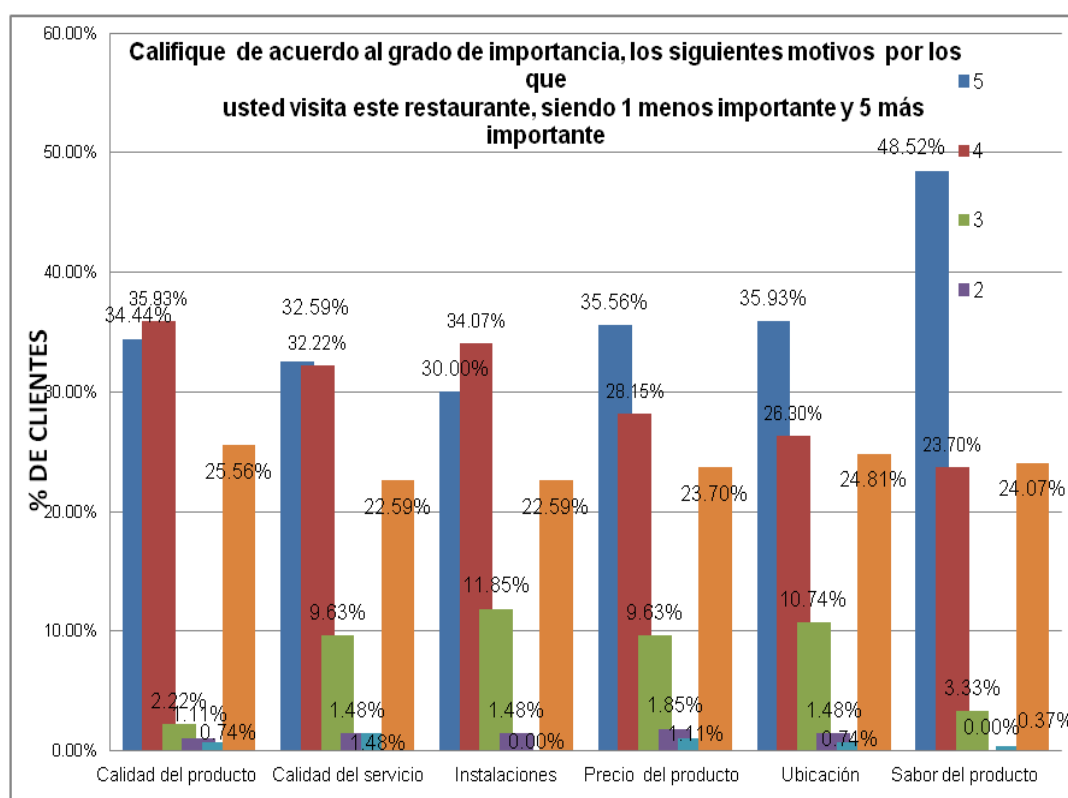
Es importante señalar que el precio del producto es fundamental para generar mayor demanda, el 36% de los clientes se ve motivado por este factor al momento de concurrir al restaurante, un aumento en el precio del producto puede generar una disminución en la demanda, a pesar de que la sazón del producto es el motivo esencial por el que los clientes visitan el lugar, también se ven influenciados por el precio.

El 34 y 36% de los clientes considera que las instalaciones y la calidad del producto son secundarias, sin embargo se puede recomendar mejorar las instalaciones y optimizar la calidad de los productos.

De acuerdo con el 35% de los clientes encuestados la ubicación es una razón importante para acudir al restaurante. Situar el lugar es estratégico inclusive si se busca abrir una sucursal o una microfranquicia, es necesario que se determine la zona correcta donde exista gran concurrencia de personas.

El 32% de los encuestados señala que la calidad del servicio que ofrece el restaurante no es la razón por la cual les atrae visitar el lugar, el cliente no se encuentra satisfecho con el servicio.

**GRÁFICA 2.22.**  
**MOTIVOS POR LOS CUALES LOS CLIENTES VISITAN EL RESTAURANTE DE ACUERDO CON EL GRADO DE IMPORTANCIA**

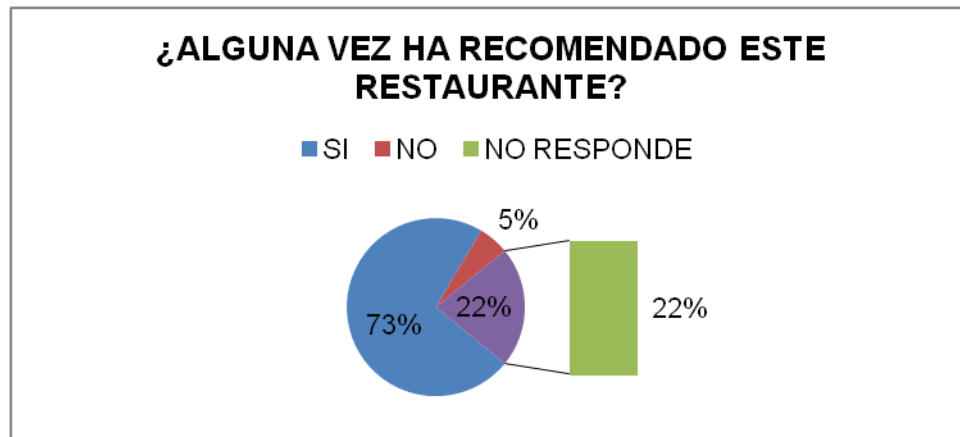


Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Número de clientes que recomiendan el restaurante a otras personas:** el 72% que corresponde a 196 encuestados han recomendado alguna vez el lugar; el 5%, 15 clientes señalan que no han recomendado el restaurante, y el 22% que corresponde a 59 clientes no responde la pregunta. Los clientes en su gran mayoría recomiendan el restaurante.



GRÁFICA 2.23.  
CLIENTES QUE HAN RECOMENDADO EL RESTAURANTE LA CUEVA



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

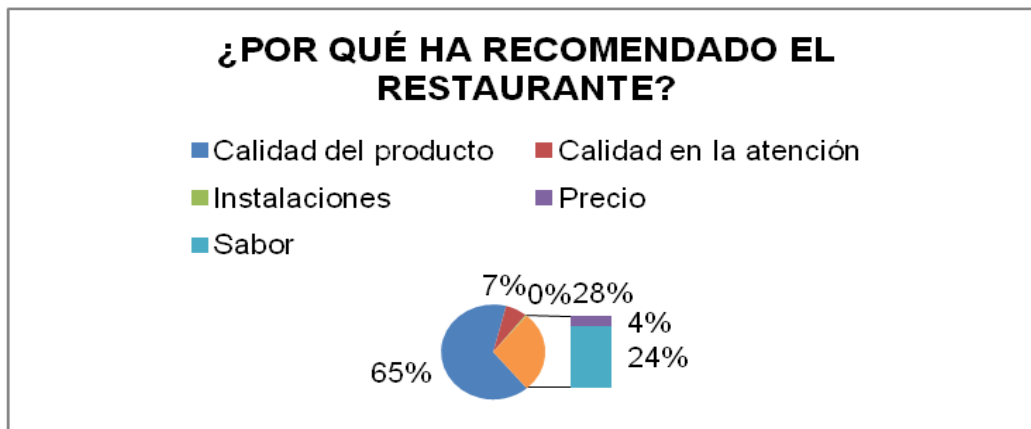
**Motivos por la cual los clientes recomiendan el restaurante La Cueva Asadero:** De acuerdo con el 65% , 146 clientes encuestados, recomiendan el restaurante por la calidad de los productos que se ofrecen, el 24%, 53 encuestados recomiendan el restaurante por la sazón de los platos, el 7%, 15 clientes encuestados recomiendan el restaurante por la calidad en la atención, el 4% que corresponde a 9 clientes recomiendan el restaurante por el precio de los platos y el 0,45% que corresponde a un 1 cliente recomienda el restaurante por las instalaciones.

La calidad del producto y la sazón satisfacen a los clientes; mantener la receta tradicional y las materias primas con las que cuenta el restaurante es la base para su éxito.

El precio no es la razón principal por la que los clientes recomiendan el restaurante. Estarían dispuestos a pagar más por un buen producto.

De acuerdo con lo que señalan los clientes, las instalaciones y el servicio no les satisfacen, una recomendación a los propietarios es mejorar la decoración y el ambiente del restaurante y además capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.

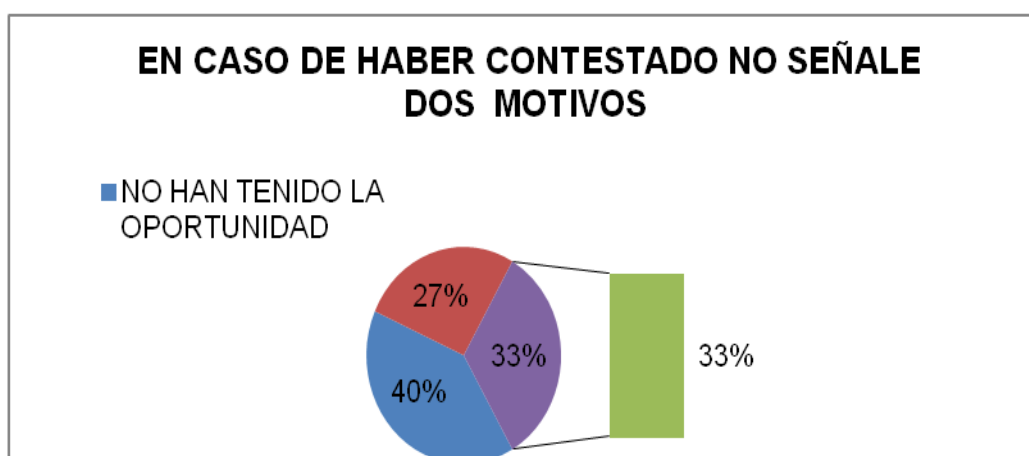
GRÁFICA 2.24.  
MOTIVOS POR LA CUAL LOS CLIENTES RECOMIENDAN EL  
RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Motivos por los cuales los clientes no recomiendan el restaurante La Cueva Asadero:** De 270 clientes encuestados 15 no han recomendado el restaurante. La gráfica señala los motivos por los cuales los 15 clientes no han recomendado el restaurante. El 40%, 6 encuestados no han tenido la oportunidad de hacerlo, el 27%, 4 clientes señalan que lo han visitado por pocas ocasiones y el 33%, 5 clientes no responde a la pregunta. Ningún cliente tiene comentarios negativos hacia el restaurante.

GRÁFICA 2.25  
MOTIVOS POR LA CUAL LOS CLIENTES NO RECOMIENDAN EL  
RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**Criterios que podrían tener los clientes para la mejora continua del restaurante La Cueva Asadero:** el 19% de los clientes encuestados señala que se debe incrementar el tamaño de las instalaciones, la capacidad del restaurante es de 50 personas, el 11% considera necesario que se mejore la ventilación, el humo genera malestar.

El 16% de los clientes recomienda añadir postres y jugos naturales al menú que ofrece el restaurante, dispone solo de bebidas gaseosas y helados.

El 9% de encuestados señala que el restaurante debe aumentar el número de empleados durante los fines de semana, existe una mayor afluencia de consumidores y de esta forma mejorar la atención al cliente

Además el 8% de clientes considera que es necesario disminuir el tiempo de espera, señalan que el servicio debe ser más rápido, para esto se recomienda, aumentar el número de empleados y adecuar las instalaciones de la cocina.

El 8% de los clientes encuestados menciona como recomendación ampliar y decorar los baños, el restaurante no cuenta con baños específicos para hombres y mujeres.

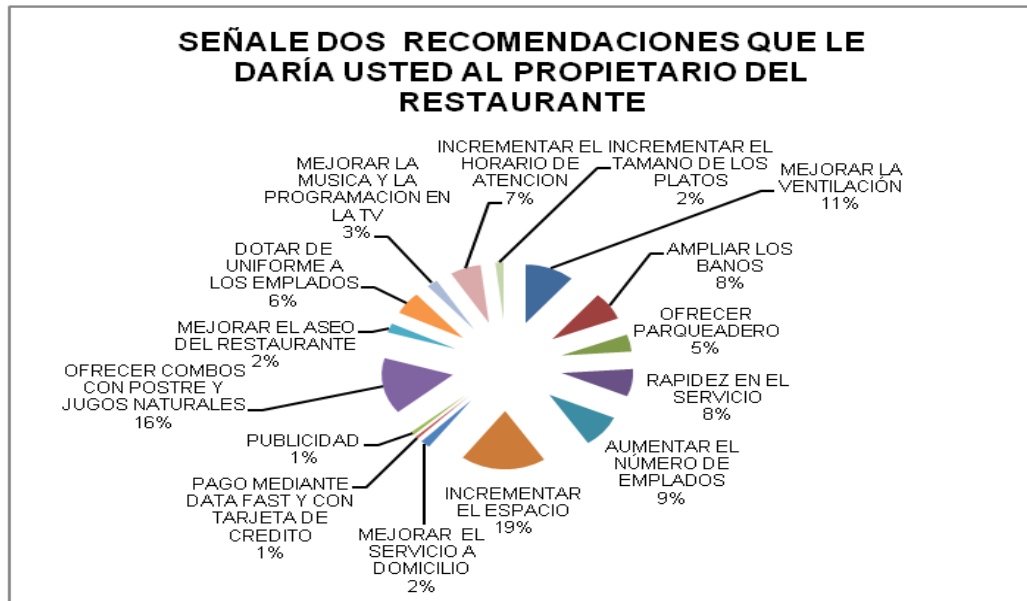
El 7% de los clientes menciona que se debe incrementar el horario de atención, el restaurante no abre los días lunes, como recomendación se debería atender los 7 días de la semana.

El 6 % de los clientes encuestados recomienda dotar a los empleados de uniformes, al servir los alimentos es necesario que los empleados cuenten con gorras y guantes para garantizar el aseo en la preparación de los platos.

Entre otras recomendaciones el 5% de los clientes señalan que se debe ofrecer servicio de parqueo, la calle es transitada y los clientes no cuentan con un lugar seguro para dejar su vehículo. El 1% de los clientes, recomienda a los propietarios ampliar la forma de pago.

Mejorar la programación musical y televisiva, contar con más publicidad, optimizar el servicio a domicilio, cuidar el aseo de restaurante y aumentar el tamaño de los platos son otras recomendaciones.

**GRÁFICA 2.26.**  
**CRITERIOS DE LOS CLIENTES PARA LA MEJORA CONTINUA DEL**  
**RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO**



Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Belén Pavón Ayala

#### **2.2.6.2.4. Nivel de ingresos y gastos**

Un incremento en el nivel de ingreso, conducirá a un incremento de la demanda.

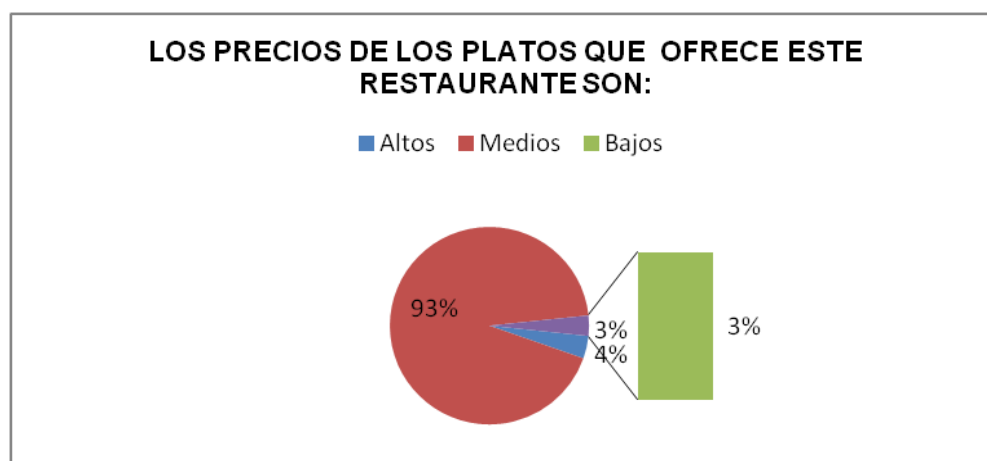
De acuerdo con la estadística del año 2012 realizada por el INEC, el 32% de la población urbana gana alrededor de 1 a 2 SBU, y el 7% de sus ingresos los destinan para consumos en restaurantes. El restaurante La Cueva Asadero está dirigido a la clase media (alta-baja), y los precios de los productos que ofrecen son asequibles para la mayor parte de la población.

#### **2.2.2.5. Precios**

De acuerdo con la encuesta realizada se puede determinar la opinión de los clientes con respecto a los precios de los productos que ofrece el restaurante. A continuación se presenta un análisis de precios.

**Percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que se ofrecen en el restaurante La Cueva Asadero:** En la gráfica el 93% de encuestados, cree que los precios de los productos que ofrece el restaurante La Cueva Asadero son medios. Los clientes están de acuerdo en el pago del plato que se sirvieron, una subida mínima en el precio no afectaría el nivel de ventas, como se muestra en la gráfica 2.22. La mayor parte de clientes toma una decisión del plato que se van a servir teniendo en cuenta la sazón del mismo, y deja en segundo plano el precio del plato.

**GRÁFICA 2.27**  
**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE EN CUANTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN EN EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO**



Fuente: Investigación de Mercado  
 Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### **2.2.3. Demanda futura**

#### **2.2.3.1. Proyección de la demanda**

Para la proyección de la demanda, se realizó una estimación del crecimiento de la población económicamente activa en Quito entre los años 2013-2018.

Se tomó los siguientes supuestos:

La tasa de crecimiento anual de la PEA en Quito es del 2,9%.

La aceptación de los clientes potenciales para la creación de una red de microfranquicias es de 9% y se mantiene constante durante los 5 años.

La población mensual va a ser constante y varia con el cambio de un año.

Al tomar en cuenta la capacidad operativa y administrativa del restaurante, de acuerdo con el experto en franquicias Ing. Guido Santillán, se recomienda que se establezcan dos microfranquicias cada año y aumentar una unidad cada año.

Se presenta el cuadro resumen de la proyección de demanda

**TABLA 2.13.**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE MICROFRANQUICIAS EN QUITO EN**  
**LOS AÑOS 2014-2018 (HABITANTES Y PORCENTAJE)**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>TOTAL PEA EN QUITO</b>	849.173	873.799	899.139	925.214	952.045
<b>ACEPTACION DE MICROFRANQUICIAS</b>	9%	9%	9%	9%	9%
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	76.426	78.642	80.923	83.269	85.684
<b>TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES DE MICROFRANQUICIAS REALES DE ACUERDO A LA CAPACIDAD OPERATIVA E ADMINISTRATIVA</b>	2	3	4	5	6

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**TABLA 2.14.**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS EN RELACION A LAS UNIDADES VENDIDAS**  
**CADA AÑO**

<b>TOTAL DE CLIENTES POTENCIALES DE MICROFRANQUICIAS REALES DE ACUERDO A LA CAPACIDAD OPERATIVA E ADMINISTRATIVA</b>	2	3	4	5	6
<b>PROMEDIO DE PRECIOS POSIBLES MICRO FRANQUICITARIOS ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR</b>	8.000	8.000	8.000	8.000	8.000
<b>PROYECCION DE INGRESOS POR UNIDAD VENDIDA</b>	16.000	24.000	32.000	40.000	48.000

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### 2.2.3.2. Estimación penetración de mercado

La tabla presenta la estimación de penetración de mercado del restaurante La Cueva Asadero para los próximos seis años.

TABLA 2.15.  
PENETRACIÓN DE MERCADO DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO

Año	2014	2015	2016	2017	2018
% de Crecimiento Constante	6%	6%	6%	6%	6%
Numero de Restaurantes en Quito	1.352	1.434	1.520	1.611	1.707
Numero de microfranquicias ofertadas por LA CUEVA ASADERO	2	3	4	5	6
% DE PENETRACION	0,15%	0,21%	0,26%	0,31%	0,35%

Fuente: Investigación de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### 2.2.3.3. Ventaja diferencial

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, la ventaja diferencial del producto que ofrece el restaurante La Cueva Asadero es su sabor exclusivo; los precios bajos en relación a la calidad de las materias primas que ofrece el restaurante son una ventaja adicional.

## 2.3. Análisis de la oferta

Para este análisis, se considera la oferta de restaurantes en la ciudad de Quito en los últimos 6 años, la oferta de los principales competidores según la encuesta realizada, constituyen: La Tablitas del Tártaro, el Leñador y La Cabaña del Tío Jessy.

### 2.3.1. Clasificación de la oferta

Existe una oferta competitiva, varios oferentes que participan en el mercado con un servicio similar al que ofrece el restaurante La Cueva Asadero, es importante mencionar que el nivel precios es decisivo para determinar la participación en el mercado.

### 2.3.2. Oferta actual

De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado por el INEC, se pudo obtener los datos que se presentan en la tabla adjunto. Las cifras obtenidas de los años 2012 al 2013 se obtuvieron de un análisis de varios sectores realizados por el diario El Comercio en el cual señala que el crecimiento experimentado fue del 9% en el 2012 y del 7% en el 2013. (EL COMERCIO , 2012)

TABLA 2.16.  
OFERTA DE RESTAURANTES EN QUITO EN LOS ULTIMOS 6 AÑOS

AÑO	NÚMERO DE RESTAURANTES EN QUITO	POCENTAJE DE CRECIMIENTO
2008	979	
2009	1.033	6%
2010	1.013	-2%
2011	1.094	8%
2012	1.192	9%
2013	1.276	7%

Fuente: INEC-EL COMERCIO  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### 2.3.3. Determinación de principales productores

Para determinar los principales productores se tomó como referencia las encuestas realizadas a los clientes del restaurante La Cueva Asadero, como se presenta en el siguiente análisis:

#### ➤ Las Tablitas del Tártaro

La Tablita del Tártaro nace en 1996 en la ciudad de Quito, con un sentido innovador de comida rápida y sana a la parrilla, enfocada en los de patios comida de los centros comerciales; así, la necesidad de



expandirse llevó a esta empresa a venderse como franquicia a nivel nacional.

Su participación en el mercado se extiende a varias ciudades del país como son: Quito, Ibarra, Otavalo, Guayaquil, Riobamba, Latacunga, Portoviejo y Manta.

En la ciudad de Quito cuenta con 16 franquicias abiertas en diferentes, puntos y centros comerciales de la capital (LA TABLITA GROUP CIA. LTDA., 2013).

### ➤ **Las Parrilladas del Tío Jessy**

El creador de Las parrillas del Tío Jessy, el Sr. Edgar Viana, hombre emprendedor que empieza a brindar el servicio de alimentación- su especialidad las carnes a la parrilla, desde el año 1996, empezó en un pequeño local, una parrilla pequeña y una mesa, tuvo una gran acogida por parte de los clientes de Ibarra – Imbabura.

Más tarde fue necesario trasladar su parrilla a un lugar más amplio en el cual pueda atender a todos aquellos que gustaban de sus deliciosas parrilladas, las exquisitez de sus platos con la gran creatividad de su marca y decoración de su local a un estilo rústico haciendo de este un lugar acogedor y único en la ciudad, sin duda alguna estas son las primeras parrilladas en Imbabura y que gracias a su gran trabajo, esfuerzo, experiencia, atención personalizada y cariño a su gente creció a pasos agigantados llegó a ser hoy por hoy las mejores parrilladas del norte del país y con gran reconocimiento en todo el país.

La necesidad de crecer lo llevo al propietario a tomar la decisión de vender las franquicias del restaurante, cuenta con dos locales propios en la ciudad de Ibarra y Otavalo y una franquicia en la ciudad de Quito. (LAS PARRILLADAS DEL TIO JESSY, 2013)

## ➤ El Leñador

Pizzería y parrilladas El Leñador nace como empresa el año 1966 cuyo mentalizador el Sr. Germán Villavicencio y familia, crearon un concepto de negocios que se proyecta como una alternativa en pizzería y parrilladas en el Ecuador.

En este momento cuentan con 13 locales ubicados varios sectores de la ciudad de Quito, como son Calderón, Carapungo, Carcelén, La Luz, Solanda, Pomasqui, Marianitas. (EL LENADOR , 2013)

Para complementar este análisis se presenta en la siguiente tabla un detalle de precios de la competencia relacionados con los precios de los platos similares a los que ofrece el restaurante La Cueva Asadero.

TABLA 2.17.  
PRECIOS DE LA COMPETENCIA

	TABLITAS DEL TARTARO	PARRILLADAS DEL TÍO JESSY	EL LEÑADOR	LA CUEVA
PARRILLADAS	\$ 22,99	\$ 12,99	\$ 16,00	\$ 9,40
MEDIA PARRILLADA	\$ 12,00	\$ 8,90	\$ 8,50	\$ 6,30
FILETE O CHULETA DE CERDO	\$ 5,99	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 4,90
FILETE DE POLLO	\$ 5,99	\$ 5,70	\$ 6,00	\$ 4,90
FILETE DE RES	\$ 6,99	\$ 6,50	\$ 6,00	\$ 4,90

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

El restaurante La Cueva Asadero cuenta con los precios más bajos entre sus competidores, esto no se debe a que la calidad de los productos que ofrece es inferior, sino a que la presentación de sus platos es de menor tamaño

en relación a las de la competencia. De acuerdo a la percepción de todos sus clientes los precios de los productos que ofrece el restaurante son bajos relacionados con la calidad de los mismos, los productos que ofrece el restaurante son de calidad.

Al analizar este cuadro, el restaurante puede tomar como una estrategia efectiva de ventas, mantener precios competitivos y de esta forma asegurar el acceso de la mayor parte de la población al servicio que ofrece este restaurante.

#### **2.4. Factores que afectan la oferta**

Los factores que afectan la oferta se analizarán en el capítulo III de la investigación.

#### **2.5. Proyección de la oferta**

Para determinar la proyección de la oferta de restaurantes en la ciudad de Quito, se tomó como referencias los datos obtenidos del INEC en años anteriores y se los proyectó mediante un promedio de las variaciones porcentuales anuales, como se presenta en la siguiente gráfica:

TABLA 2.18.  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
% de Crecimiento Constante	6%	6%	6%	6%	6%
Número de Restaurantes Proyectados en Quito	1.352	1.434	1.520	1.611	1.707

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

#### **2.6. Demanda insatisfecha**

En la siguiente tabla se presenta la demanda insatisfecha de micro franquicias que posee el restaurante La Cueva Asadero, se debe tener en

cuenta que el restaurante no está en la capacidad de cubrir la demanda existente.

TABLA 2.19.  
DEMANDA INSATISFECHA

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>TOTAL PEA EN QUITO</b>	849.173	873.799	899.139	925.214	952.045
<b>ACEPTACIÓN DE MICROFRANQUICIAS</b>	9%	9%	9%	9%	9%
<b>CLIENTES POTENCIALES</b>	76.426	78.642	80.923	83.269	85.684
<b>CLIENTES POTENCIALES REALES</b>	2	3	4	5	6
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	76.424	78.639	80.919	83.264	85.678

Fuente: Investigación de mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

## 2.7. Plan de mercadeo

### 2.7.1. Estrategias de precios

La estrategia es mantener los precios bajos y conservar la calidad de los productos que ofrece el restaurante. Recomendar pequeñas promociones como bebidas gratis por la compra de una parrillada los días martes a viernes en los cuales el restaurante cuenta con menor afluencia.

### 2.7.2. Estrategias de canales de distribución

Los únicos canales de distribución son el punto de venta y la entrega a domicilio.

### 2.7.3. Estrategias de canales de comunicación

Las estrategias de comunicación van a estar constituidas por todas aquellas prácticas que de manera planificada buscan establecer intercambios

comunicativos en la atención que se le brinda al cliente, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y el nivel de satisfacción aumente.

Para cumplir con este principio, se busca promover el uso de encuestas cada cierto tiempo con el objetivo de determinar los gustos y preferencias de los consumidores.

#### **2.7.3.1. Publicidad**

Con el fin de atraer al mayor número de clientes y conseguir un posicionamiento en el consumidor, es necesario realizar un plan de promoción del negocio. Resaltar el logo e incluirlo en el uniforme del personal y en el diseño de las instalaciones.

Los nuevos clientes se enteran del restaurante gracias a recomendaciones de conocidos y amigos, este debe ser el principal medio de difusión del negocio. Para ello se implementará un sistema de referidos en el que un cliente pueda referir y enviar a nuevos consumidores al restaurante, los mismos registrarán en el local el dato de la persona que les informó de los servicios del restaurante y este a su vez se hará acreedor a algún tipo de obsequio como vales de consumo, esféros, etc.

Realizar volantes para repartirlos en la Mitad del Mundo, con la finalidad de atraer los turistas que visitan este lugar. Después de realizar el estudio de mercado se determinó que la afluencia de turistas es mínima, puesto que gran parte de la población encuestada son clientes frecuentes.

En el capítulo II, se da cumplimiento al objetivo específico de analizar la oferta y la demanda de microfranquicias que existe en la ciudad de Quito para establecer una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero. Como se evidencia los sub capítulos se desarrollan a partir de la encuesta realizada a los clientes del restaurante, se determina la factibilidad de crear una red de microfranquicias de La Cueva Asadero y como complemento adicional se analiza la percepción del cliente sobre aspectos relevantes como: precio, calidad, publicidad, competencia y proveedores.

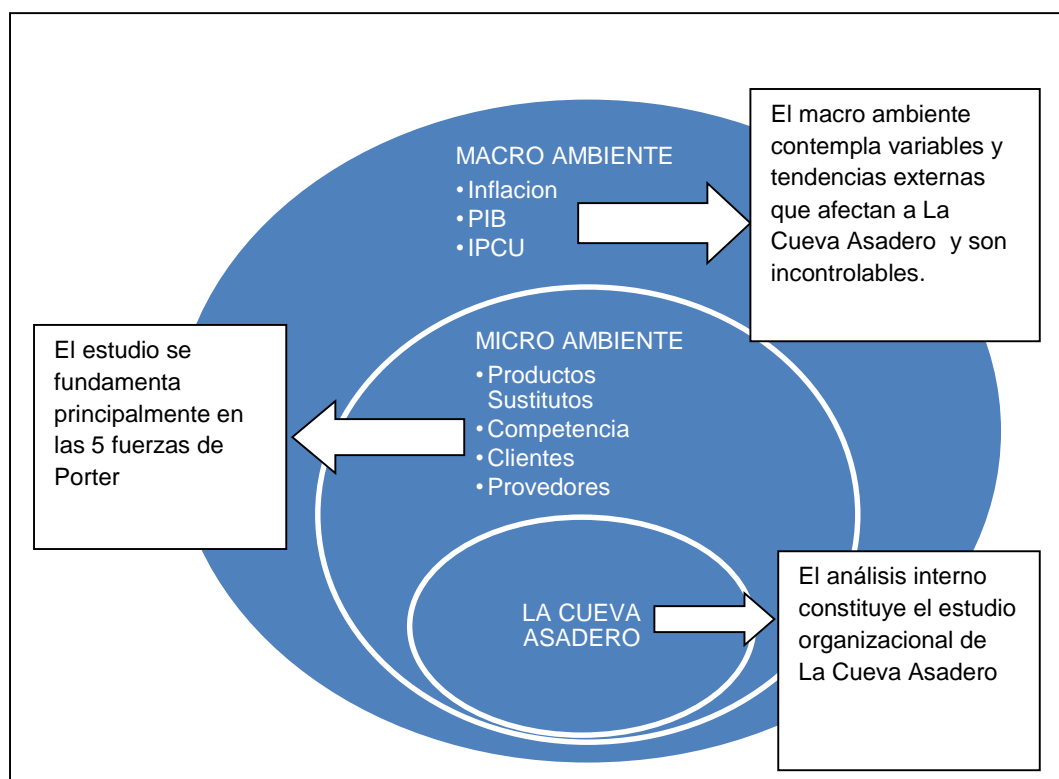
### CAPITULO III

## ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO Y MICRO ENTORNO

### 3.1. Análisis situacional

En el presenta análisis de pre factibilidad, la revisión de las variables externas e internas es fundamental, puesto que de una u otra manera determinan la factibilidad para la creación de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero.

GRÁFICA 3.1  
INFLUENCIA DEL ENTORNO Y MICROENTORNO



Fuente: <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Como se observa en la Gráfica 3.1 el análisis de pre factibilidad no se desarrollará en forma aislada, recibe la influencia del entorno y micro entorno que afectaran en el desarrollo del futuro proyecto.

### **3.1.1 Macro ambiente**

A continuación se va analizar el macro ambiente; contempla variables y tendencias externas incontrolables que afectan al restaurante La Cueva Asadero.

#### **3.1.1.1. Factores económicos**

La estabilidad económica y la evolución de las principales variables macroeconómicas influyen en el desarrollo de toda actividad económica; variables cuantificables como por ejemplo en el caso del Ecuador: la Inflación, Evolución del Producto Interno Bruto, Producción y Exportación de Petróleo, las Tasas de Interés, desempleo, etc., es fundamental, puesto que estas variables determinan opciones de financiamiento, oportunidades y decisiones de inversión, etc. y otros resultados que mediante un análisis objetivo reflejan la situación económica actual de un país (CRUZ, GUZMAN, & NOBOA, 2002).

A continuación, se analizan las principales variable macro económicas del país:

##### **3.1.1.1.1. Inflación**

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. (E-ECONOMIC, s.f)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, se obtiene mediante una encuesta de ingresos y gastos de los hogares. (CABEZAS, 2008)

Si el país cuenta con un alto nivel inflacionario afecta los costos de los insumos productivos, estos a su vez obliga a los productores a ajustar los precios de sus productos, genera una disminución de la demanda, lo que dificulta el proceso de comercialización y planificación de las empresas y micro empresas. (CRUZ, GUZMAN, & NOBOA, 2002)

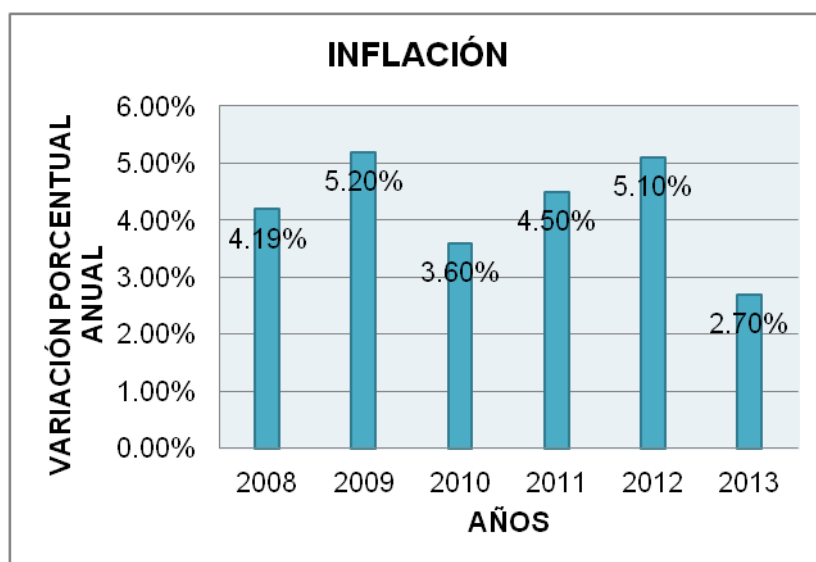
Para un mejor análisis de este fenómeno, se presenta a continuación la variación porcentual anual de la inflación del país en los últimos 6 años.

TABLA 3.1  
INFLACIÓN ANUAL 2008-2013

AÑOS	VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL
2008	4,19%
2009	5,20%
2010	3,60%
2011	4,50%
2012	5,10%
2013	2,70%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

GRÁFICA 3.2  
INFLACIÓN ANUAL 2008-2013



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

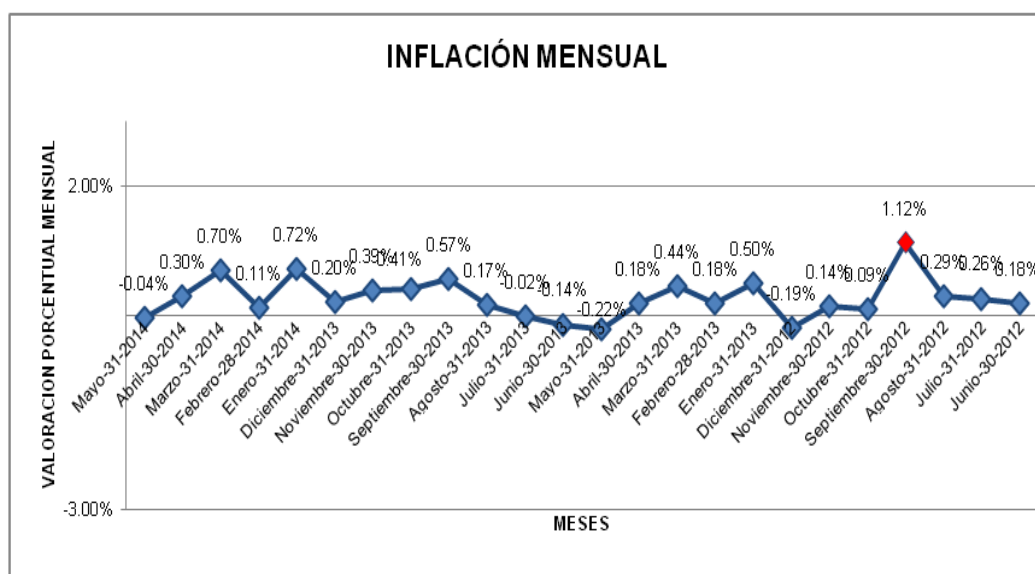
El 2009 es el año con mayor porcentaje de inflación anual registrada de 5.20%. El motivo del incremento en la inflación se da por una subida en el precio de los productos que se encuentran dentro de la canasta básica familiar,



y los artículos de uso personal, como consecuencia de la crisis sistémica del capitalismo. El 2013 fue el año con menor inflación registrada de 2.70%. De acuerdo como se presenta las gráfica, se puede indicar que la inflación tiene tendencia a decrecer o a permanecer constante en el país.

La Gráfica 3.2, muestran la inflación mensual de los dos últimos años, de acuerdo al Banco Central, la inflación mensual máxima registrada fue de 1.12% y la mínima fue de -0,22%, se puede determinar que en los últimos dos años el nivel general de precios de los artículos de primera necesidad ha permanecido estables, se ha reducido la especulación, lo cual constituye una ventaja para el restaurante La Cueva Asadero, puesto que los precios de sus materias primas y productos finales no se han visto afectados.

**GRÁFICA 3.3**  
**INFLACIÓN MENSUAL 2012-2014**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Según el Banco Central el país ha reducido su inflación de forma considerada en el último año, y estima que al ser la inflación un factor cíclico podría oscilar para el 2014 entre el 2.6 al 3.0%, es favorable puesto que aumentaría el poder adquisitivo de los consumidores del restaurante La Cueva Asadero, siendo oportuna la creación de una red de microfranquicias del restaurante.

Se puede determinar que la inflación no representa una amenaza para el análisis de pre factibilidad.

### Oportunidad

Aumento de poder adquisitivo para adquirir los productos y el servicio que ofrece el restaurante La Cueva Asadero.

Precios de los insumos estables.

#### 3.1.1.1.2 Índice de precios al consumidor urbano

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades (Esmeraldas, Guayaquil, Machala y Manta en la Costa; y, Ambato, Cuenca, Loja y, Quito en la Sierra) que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país (INEC, s.f).

En la actualidad el IPC está estructurado en 12 segmentos, los cuales son formados por 299 bienes y servicios; de estos 6 corresponden al sector restaurantes y hoteles, representa 2% del IPCU.

TABLA 3.2.  
ESTRUCTURA DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

N.	DIVISIÓN	N° DE ARTÍCULOS
1	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	90
2	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	4
3	PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	47
4	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	7
5	MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	37
6	SALUD	28
7	TRANSPORTE	17
8	COMUNICACIONES	6
9	RECREACIÓN Y CULTURA	30
10	EDUCACIÓN	10
11	RESTAURANTES Y HOTELES	6
12	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	17
	<b>TOTAL</b>	<b>299</b>

Fuente: [http://www.ecuadorencifras.com:8080/ineclopedia/images/3/35/Canasta\\_basica.jpg](http://www.ecuadorencifras.com:8080/ineclopedia/images/3/35/Canasta_basica.jpg)  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

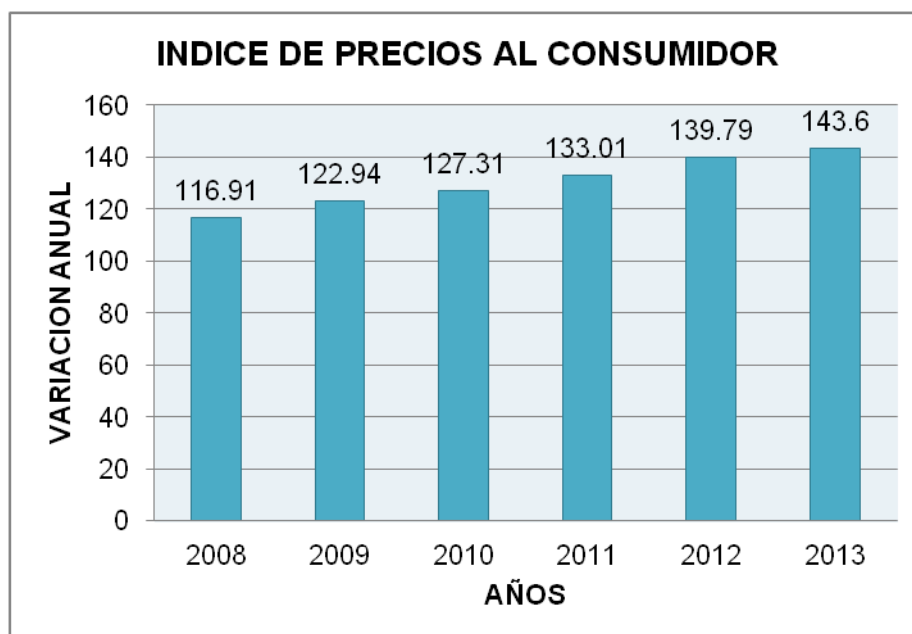
A continuación se presenta el IPC, de los últimos 6 años

TABLA 3.3.  
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2008-2013

AÑOS	ÍNDICE ANUAL
2008	116,91
2009	122,94
2010	127,31
2011	133,01
2012	139,79
2013	143,60

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

GRÁFICA 3.4  
INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR 2008-2013



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Como se puede observar en la gráfica 3.3. el índice muestra que los precios han aumentado en los últimos 6 años, a pesar de que el aumento sea mínimo, generan mayor demanda de productos sustitutos, una reducción en la producción de los bienes y servicios que forman la canasta básica, y como

consecuencia existe una cierta inestabilidad de precios que perjudican al consumidor.

### **Amenaza**

Mayor demanda de productos sustitutos

Decremento en la producción

Cierta Inestabilidad de Precios

#### **3.1.1.1.3. Producto Interno Bruto**

Para valorar el desarrollo de la economía de un país se realiza un balance de todo lo que produce y de los servicios que presta. El PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país en un año determinado (CABEZAS, 2008)

El PIB contabiliza solo bienes y servicios finales, no incluye aquellos productos que sirven para producir otros productos. Para poder obtener un valor en dólares, se utiliza los precios de mercado y la producción total. Es importante recalcar que se contabiliza aquella producción que se genera dentro de los límites territoriales del país (CABEZAS, 2008).

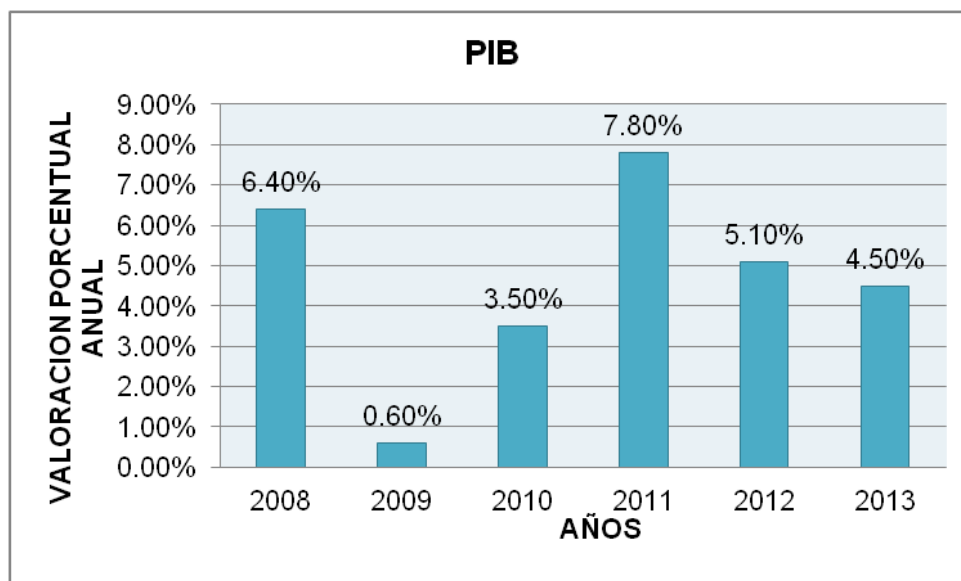
Para un mejor análisis, se presenta a continuación la variación porcentual anual del PIB del país en los últimos 6 años.

TABLA 3.4.  
PRODUCTO INTERNO BRUTO 2008-2013

<b>AÑOS</b>	<b>MILLONES DE DÓLARES</b>	<b>VALORACIÓN PORCENTUAL ANUAL</b>
2008	54.209	6,40%
2009	52.022	0,60%
2010	57.978	3,50%
2011	57.978	7,80%
2012	73.232	5,10%
2013	89.834	4,50%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

GRÁFICA 3.5  
VARIACION PORCENTUAL PRODUCTO INTERNO BRUTO 2008-2013



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

GRÁFICA 3.6  
PRODUCTO INTERNO BRUTO MILLONES DE DÓLARES 2008-2013



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

Como se puede observar en las Gráficas 3.2 y 3.3 el crecimiento del Producto Bruto Interno ha reflejado en la economía ecuatoriana una reducción

del desempleo, mejoramiento en los salarios y reducción de los índices de pobreza.

El 2013 el Banco Central registró un crecimiento anual del PIB del 4,5% el resultado del crecimiento se explica por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,9%, representa el 85,4% del total del PIB de este año. Por otra parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1,4% (EL COMERCIO , 2014).

El FMI proyecta que la economía crecerá 4% en el 2015, pero las perspectivas son menos favorables que en el pasado porque se espera una baja de los precios del crudo y un alza de las tasas de interés en EEUU. (EL COMERCIO.COM, 2014).

A través de las consideraciones y resultados anotados se puede evidenciar que la economía ecuatoriana ha iniciado una etapa de transformación, es importante tomar en cuenta las recomendaciones del FMI que señala para el 2015 restringir el gasto público y moderar en el gasto corriente para acomodar el creciente programa de inversión pública.

Se puede afirmar que la situación es un tanto incierta para la micro empresa ya que se verá afectada por las políticas que el gobierno que tendrá que implementar para contrarrestar la posible crisis económica de los próximos años.

### **Oportunidades**

Crecimiento de sectores no petroleros

### **Amenazas**

Restricción del gasto publico

Reducción de la inversión publica

#### **3.1.1.1.4. Tasas de interés**

La tasa de interés es el precio que se paga al dueño del dinero por el derecho de usar este recurso. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y hay escasez cuando sube. (HOY.CO.EC, 2004)

Existen dos tipos de tasas de interés: tasa pasiva y la tasa activa

#### **3.1.1.1.4.1. Tasa de interés Activa**

La Tasa de Interés Activa o de colocación es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, deja además una utilidad.

En la siguiente tabla se presenta la tasa de interés activa de los últimos dos años.

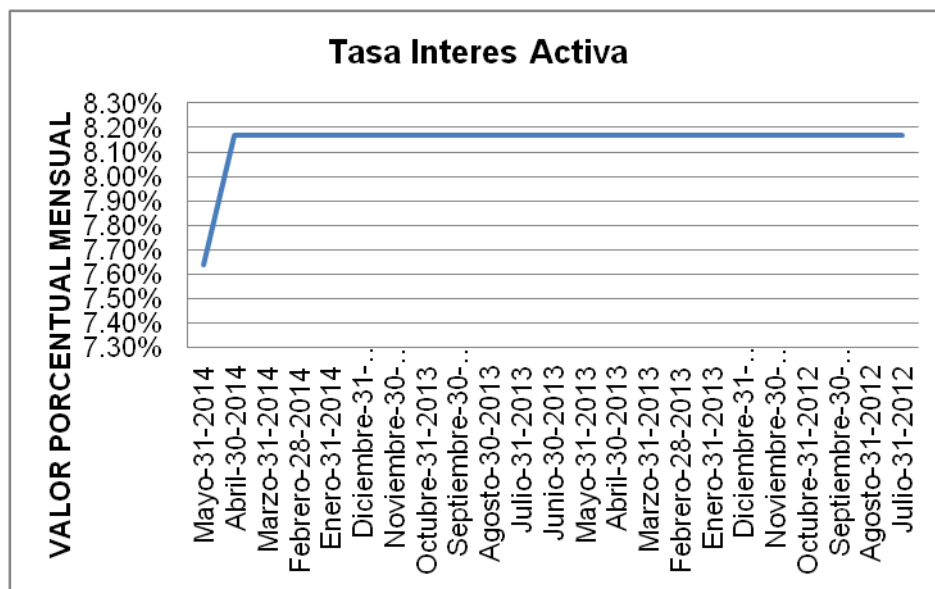
**TABLA 3.5.**  
**TASA DE INTERÉS ACTIVA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Mayo-31-2014	7,64%
Abril-30-2014	8,17%
Marzo-31-2014	8,17%
Febrero-28-2014	8,17%
Enero-31-2014	8,17%
Diciembre-31-2013	8,17%
Noviembre-30-2013	8,17%
Octubre-31-2013	8,17%
Septiembre-30-2013	8,17%
Agosto-30-2013	8,17%
Julio-31-2013	8,17%
Junio-30-2013	8,17%
Mayo-31-2013	8,17%
Abril-30-2013	8,17%
Marzo-31-2013	8,17%
Febrero-28-2013	8,17%
Enero-31-2013	8,17%

Diciembre-31-2012	8,17%
Noviembre-30-2012	8,17%
Octubre-31-2012	8,17%
Septiembre-30-2012	8,17%
Agosto-31-2012	8,17%
Julio-31-2012	8,17%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**GRÁFICA 3.7**  
**TASA DE INTERÉS ACTIVA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

La tasa de interés activa ha permanecido constante en los últimos dos años. En mayo del 2014 la tasa es de 7,64% manteniendo una tendencia a la baja para los próximos meses, esto quiere decir que el mercado financiero tendrá más demanda en este tiempo.

Para el restaurante La Cueva Asadero esta tendencia representa una oportunidad ya que podría ser una fuente de financiamiento a bajo costo puesto que la tasa activa será menor al 7.64% en los próximos meses.



#### 3.1.1.1.4.2 Tasa de interés pasiva

La Tasa Interés Pasiva o de captación es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

Las tasas referenciales, activas y pasivas, son calculadas semanalmente por el Banco Central del Ecuador, basadas en los promedios ponderados de las tasas en las cuales se han captado y colocado recursos, cada semana, en los bancos privados del país.

En la siguiente tabla se presenta la tasa de interés pasiva en los años 2012 al 2014.

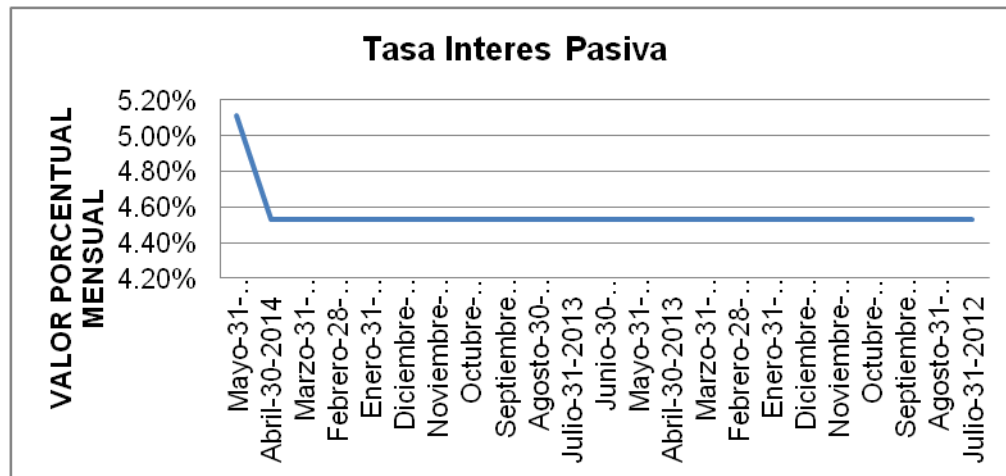
**TABLA 3.6.**  
**TASA DE INTERÉS PASIVA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS**

FECHA	VALOR
Mayo-31-2014	5,11%
Abril-30-2014	4,53%
Marzo-31-2014	4,53%
Febrero-28-2014	4,53%
Enero-31-2014	4,53%
Diciembre-31-2013	4,53%
Noviembre-30-2013	4,53%
Octubre-31-2013	4,53%
Septiembre-30-2013	4,53%
Agosto-30-2013	4,53%
Julio-31-2013	4,53%
Junio-30-2013	4,53%
Mayo-31-2013	4,53%
Abril-30-2013	4,53%
Marzo-31-2013	4,53%
Febrero-28-2013	4,53%
Enero-31-2013	4,53%
Diciembre-31-2012	4,53%
Noviembre-30-2012	4,53%
Octubre-31-2012	4,53%

Septiembre-30-2012	4,53%
Agosto-31-2012	4,53%
Julio-31-2012	4,53%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

**GRÁFICA 3.8**  
**TASA DE INTERÉS EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS**



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

La tasa de interés pasiva se ha mantenido constante en los dos últimos años. A partir de mayo del 2014 la tasa tiene tendencia al alza.

Para el restaurante La Cueva Asadero la tasa pasiva representa una amenaza, ya que a pesar de su tendencia a la alza en el último mes no genera mayor rentabilidad en sus depósitos, debido a que la tasa es baja.

En la siguiente grafica se puede observar una relación entre la tasa activa y pasiva del país.

**GRÁFICA 3.9**  
**TASAS DE INTERES**

Tasas de Interés			
Agosto 2014			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.16	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.68	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.97	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.95	Consumo	16.30
Vivienda	10.83	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.49	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.03	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.44	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.14	Depósitos de Ahorro	1.16
Depósitos monetarios	0.47	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporto	0.16		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.09	Plazo 121-180	5.71
Plazo 61-90	4.48	Plazo 181-360	6.38
Plazo 91-120	5.40	Plazo 361 y más	7.12

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### Oportunidades

Tasa de interés activa es sugerente para buscar financiamiento.

Préstamos a bajos costos.

### Amenazas

Tasa de interés pasiva baja.

#### 3.1.1.1.5 Tasa de desempleo

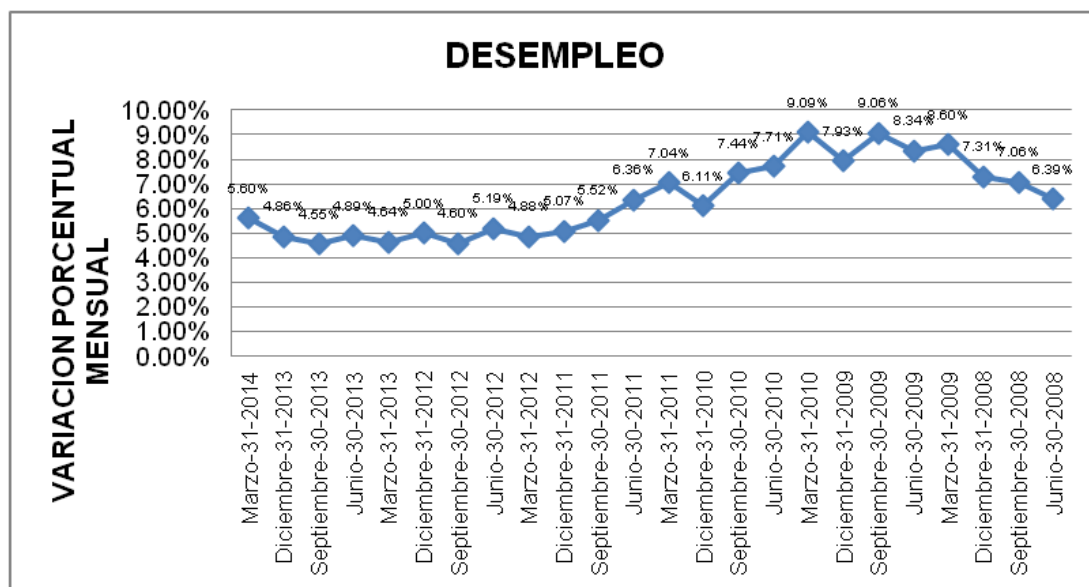
Es un indicador económico que mide el porcentaje de población que aunque desea trabajar, no logra emplearse. Se define como la proporción de la fuerza laboral que se encuentra desempleada sobre la PEA. (UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR, s.f. )

**TABLA 3.7**  
**TASA DE DESEMPLEO 2008-2013**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-31-2013	4,86%
Septiembre-30-2013	4,55%
Junio-30-2013	4,89%
Marzo-31-2013	4,64%
Diciembre-31-2012	5,00%
Septiembre-30-2012	4,60%
Junio-30-2012	5,19%
Marzo-31-2012	4,88%
Diciembre-31-2011	5,07%
Septiembre-30-2011	5,52%
Junio-30-2011	6,36%
Marzo-31-2011	7,04%
Diciembre-31-2010	6,11%
Septiembre-30-2010	7,44%
Junio-30-2010	7,71%
Marzo-31-2010	9,09%
Diciembre-31-2009	7,93%
Septiembre-30-2009	9,06%
Junio-30-2009	8,34%
Marzo-31-2009	8,60%
Diciembre-31-2008	7,31%
Septiembre-30-2008	7,06%
Junio-30-2008	6,39%

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR  
 Elaborado por: Belén Pavón Ayala

GRÁFICA 3.10  
TASA DE DESEMPLEO 2008-2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

La tasa de desempleo ha tenido una caída radical en los últimos años esto se debe a la política social-económica activa implementada por el presidente Rafael Correa.

En el año 2013 la tasa de desempleo se ubicó en el 4.55%, de acuerdo al INEC, es la tasa más baja registrada en la historia. Como se puede observar en la gráfica, el desempleo tiene tendencia negativa, puesto que el gobierno fomenta el bienestar para los trabajadores al crear instituciones como la RED SOCIO EMPLEO, que ha ingresado a gran número de trabajadores al mercado laboral.

Para el restaurante La Cueva Asadero esto genera una amenaza puesto que la micro empresa no podrá contar con mano de obra barata y esto a su vez aumentara sus costos de fabricación.

### Amenazas

Mano de obra cara

### **3.1.1.2. Factores demográficos**

Los factores demográficos determinan cuantitativamente las características de la población. Se consideran aspectos como la edad, la ubicación, la cantidad de habitantes de un determinado territorio; el análisis de dichas variables permitirá en el análisis de pre factibilidad determinar la población objeto de estudio, la edad de los clientes potenciales, y demás aspectos que permitan optimizar el estudio de mercado.

(CABEZAS, 2008)

#### **3.1.1.2.1. Población**

La población constituye cuántos habitantes existen en un lugar determinado, como el análisis de perfectibilidad pretende crear una red de micro franquicias en la ciudad de Quito; se tomará en cuenta los datos que se presentan en la siguiente tabla; al no contar con datos actuales se usara los datos obtenidos en el último censo de población y vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, en el año 2010.

Es importante destacar que la mayor parte de la población del país se encuentra en el cantón Quito con 2.239.191 habitantes. Para el restaurante La Cueva representa una oportunidad el incremento de la población, debido a que sus clientes potenciales también aumentan.

#### **Oportunidad**

Aumento de clientes potenciales

**TABLA 3.8**  
**POBLACIÓN CANTON QUITO EN PARROQUIAS SEGÚN CENSO 2010**

CANTON	PARROQUIA	URBANO	RURAL	Total
QUITO	ALANGASI	-	24,251	24,251
QUITO	AMAGUANA	-	31,106	31,106
QUITO	ATAHUALPA (HABASPAMBA)	-	1,901	1,901
QUITO	CALACALI	-	3,895	3,895
QUITO	CALDERON (CARAPUNGO)	-	152,242	152,242
QUITO	CHAVEZPAMBA	-	801	801
QUITO	CHECA (CHILPA)	-	8,980	8,980
QUITO	CONOCOTO	-	82,072	82,072
QUITO	CUMBAYA	-	31,463	31,463
QUITO	EL QUINCHE	-	16,056	16,056
QUITO	GUALEA	-	2,025	2,025
QUITO	GUANGOPOLO	-	3,059	3,059
QUITO	GUAYLLABAMBA	-	16,213	16,213
QUITO	LA MERCED	-	8,394	8,394
QUITO	LLANO CHICO	-	10,673	10,673
QUITO	LLOA	-	1,494	1,494
QUITO	NANEGAL	-	2,636	2,636
QUITO	NANEGALITO	-	3,026	3,026
QUITO	NAYON	-	15,635	15,635
QUITO	NONO	-	1,732	1,732
QUITO	PACTO	-	4,798	4,798
QUITO	PERUCHO	-	789	789
QUITO	PIFO	-	16,645	16,645
QUITO	PINTAG	-	17,930	17,930
QUITO	POMASQUI	-	28,910	28,910
QUITO	PUELLARO	-	5,488	5,488
QUITO	PUEMBO	-	13,593	13,593
QUITO	QUITO	1,607,734	11,412	1,619,146
QUITO	SAN ANTONIO	-	32,357	32,357
QUITO	SAN JOSE DE MINAS	-	7,243	7,243
QUITO	TABABELA	-	2,823	2,823
QUITO	TUMBACO	-	49,944	49,944
QUITO	YARUQUI	-	17,854	17,854
QUITO	ZAMBIZA	-	4,017	4,017
QUITO	<b>Total</b>	<b>1,607,734</b>	<b>631,457</b>	<b>2,239,191</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### 3.1.1.2.2 Edad

Los clientes potenciales para adquirir un micro franquicia del restaurante La Cueva Asadero constituyen la PEA de la ciudad de Quito. En la siguiente tabla se detalla la población del cantón Quito por edades, como se puede observar en la tabla, este segmento de la población sigue en aumento.

**TABLA 3.9**  
**POBLACIÓN CANTON QUITO POR EDADES SEGÚN CENSO 2010**

Población del Cantón Quito por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: De 0 a 14 años	312.274,00	303.273,00	615.547,00
Población del Cantón Quito por: De 15 a 64 años	713.648,00	768.480,00	1.482.128,00
Población del Cantón Quito por: De 65 años y más	62.889,00	78.627,00	141.516,00
Población del Cantón Quito por: Total	1.088.811,00	1.150.380,00	2.239.191,00

Fuente: INEC  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### **Oportunidad**

Mayor demanda potencial en la ciudad de Quito

Mayor población con poder adquisitivo

Alto porcentaje de clientes potenciales

#### **3.1.1.3 Factores tecnológicos**

La tecnología es un elemento fundamental e indispensable para todo micro empresa. Si bien restaurante La Cueva Asadero no requiere de procesos demasiado tecnificados, se ve en la obligación de mejorar sus procesos y adoptar nuevas tecnologías que le permitan elaborar productos de buena calidad al menor costo posible.

### **Oportunidad**

Adecuado control de calidad de sus productos

Tecnología eficiente para mejorar sus procesos

#### **3.1.1.4. Factor socio/cultural**

Mediante un análisis de ciertas variables como en este caso la nutrición se puede establecer hábitos de consumo de productos de productos cárnicos en la ciudad de Quito.

##### **3.1.1.4.1. Nutrición**

La carne es uno de los alimentos más utilizados en la cocina, tanto en los restaurantes como en los hogares de los quiteños. Además de su delicioso sabor, las carnes son una de las fuentes más importantes de proteínas, por este motivo se las considera uno de los pilares fundamentales de la nutrición. (LA HORA, 2013)

En la ciudad de Quito se ha posicionado una tendencia que fomenta la aparición de numerosos restaurantes vegetarianos, se puede considerar una amenaza para el restaurante La Cueva Asadero, puesto que reduce el número



de clientes que al verse influenciados por esta nueva tendencia tomen la decisión de suprimir el consumo de carnes de su dieta diaria. (LA HORA, 2014)

#### **Oportunidades**

Las carnes son ricas en nutrientes

#### **Amenaza**

Tendencias del mercado a preferir y consumir vegetales en lugar de carne

#### **3.1.1.5. Factores políticos**

El presidente ecuatoriano Rafael Correa ha logrado avances sorprendentes, al convertir al país en un ejemplo de cómo se pueden resolver los problemas e impulsar el desarrollo, manifiesta que el progreso es un problema político y afirma que en Ecuador mandan las grandes mayorías.

El país ha cambiado las relaciones de poder al servicio de los pobres, a través de procesos democráticos, la reducción de la desigualdad, la excesiva intervención del Estado en la economía del país, y su ideología socialista, opuesta al neoliberalismo, línea de pensamiento que rige la política económica global. (EL TELEGRAFO , 2014)

#### **Oportunidades**

Estabilidad Política

Reconocimiento Internacional

#### **Amenazas**

Excesiva intervención del Estado en la economía del país

#### **3.1.1.6. Factores Legislativos**

En Ecuador el sector de las franquicias y microfranquicias está desprotegido, a pesar de eso, el mercado de franquicias se desarrolla de manera progresiva en los últimos 10 años. (QUILES,2006).

Al momento de establecer una franquicia o micro franquicia, es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), ya que en este tipo de negocios se concede o permite usar la propiedad intelectual, es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know-how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio. (PROM PERU, 2011)

La marca (objeto del contrato), regalías, puntos de venta, publicidad, capacitación, entrenamiento, y asistencia técnica, manuales de operación, mantenimiento, estándares de calidad, registros contables, información confidencial, seguros y fianzas, garantías, modificaciones al sistema, administración general, transferencia y/o cesión de derechos, vigencia del contrato, territorialidad, desarrollo de nuevos productos, sistemas informáticos, formas de resolver controversias, acuerdos con factores derivados de las circunstancias existentes en el país o territorio objeto del contrato, son partes esenciales con las que debe contar el contrato. (PROM PERU, 2011)

Este instrumento legal deberá ser claro, justo, equitativo, estricto, deberán prevenir formas de evitar conflictos entre las partes involucradas. (ESTRELLA, 2008)

Además, deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil y del Código de Comercio (QUILES , 2006).

El coste de registro de marcas es de 54 USD por 10 años de concesión, es renovable al término de este periodo. El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesaria la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación. Los honorarios a satisfacer pueden variar, por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500USD para la realización de todos los trámites (PROM PERU, 2011)

La documentación legal de una franquicia y en este caso de una microfranquicias debe convertirse en una herramienta para el desarrollo de la

misma y contribuir al logro de sus objetivos, prevenir plagios y evitar conflictos permanentes (ESTRELLA, 2008)

### **Amenaza**

Ausencia de una legislación ecuatoriana que regule el mercado de franquicias y microfranquicias en el país.

### **3.1.2. Micro ambiente**

En el micro ambiente se contempla todos los aspectos que inciden en la empresa y son controlables por la misma ya que se encuentran en su entorno inmediato como es el mercado.

#### **3.1.2.1. Proveedores**

Como se muestra en el capítulo II del análisis, los proveedores más importantes del restaurante La Cueva Asadero, son:

Pronaca, Distribuidora de carnes los sauces, Kypross, Alimentos Don Diego, Coca Cola Company, Marcellos, Zaimella del Ecuador y el sr. Yaguachi Juan Carlos.

Los proveedores no otorgan al restaurante La Cueva Asadero crédito de más de 8 días y en ciertas ocasiones el restaurante se ve afectado por la escases de carne y otros productos importados que debido a las nuevas políticas de importación están más caros .

### **Oportunidad**

Materias primas de calidad

### **Amenaza**

Escases de carne y productos importados

Alza del precio de la carne y las papas fritas

Proveedores no entregan la materia prima a crédito

### **3.1.2.2. Clientes**

El restaurante LA CUEVA ASADERO, requiere captar clientes del entorno y de la ciudad de Quito con la finalidad de incrementar su participación en el mercado.

#### **Oportunidad**

La Cueva Asadero tiene mercado potencial  
Realiza ventas directas

#### **Amenaza**

Los clientes consumen más productos de la competencia  
Cuenta con una única sucursal en la Mitad del Mundo

### **3.1.2.3. La competencia**

Como se detalla en el capítulo 2; la competencia del restaurante La Cueva Asadero se encuentra bien posicionada en el mercado al ofrecer una amplia gama de productos

Los principales competidores en la ciudad de Quito y la Mitad del Mundo son:

- El leñador
- Las Parrilladas del Tío Jessy
- Las Tablitas del Tártaro
- Vaca y Vaco
- Columbus
- Rincón del Gaucho

#### **Oportunidad**

Existe demanda insatisfecha  
Se puede identificar nuevos mercados

#### **Amenaza**

Marcas de la competencia bien posicionadas  
Numerosa competencia

#### 3.1.2.4. Precios

La Cueva Asadero ofrece a sus clientes los siguientes precios:

TABLA 3.10  
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO

1	PINCHITO DE POLLO PAPAS COCIDAS	\$ 2,90
2	PINCHITO DE POLLO PAPAS FRITAS	\$ 2,90
3	PINCHITO DE CERDO PAPAS COCIDAS	\$ 2,90
4	PINCHITO DE CERDO PAPAS FRITAS	\$ 2,90
5	PINCHITO DE RES PAPAS COCIDAS	\$ 2,90
6	PINCHITO DE RES PAPAS FRITAS	\$ 2,90
7	PINCHO DE POLLO PAPAS COCIDAS	\$ 3,90
8	PINCHO DE POLLO PAPAS FRITAS	\$ 3,90
9	PINCHO DE CERDO PAPAS COCIDAS	\$ 3,90
10	PINCHO DE CERDO PAPAS FRITAS	\$ 3,90
11	PINCHO DE RES PAPAS COCIDAS	\$ 3,90
12	PINCHO DE RES PAPAS FRITAS	\$ 3,90
13	FILETE DE POLLO PAPAS COCIDAS	\$ 4,90
14	FILETE DE POLLO PAPAS FRITAS	\$ 4,90
15	FILETE DE CERDO PAPAS COCIDAS	\$ 4,90
16	FILETE DE CERDOPAPAS FRITAS	\$ 4,90
17	FILETE DE RES PAPAS COCIDAS	\$ 4,90
18	FILETE DE RES PAPAS FRITAS	\$ 4,90
19	MINI PARILLADA PAPAS COCIDAS	\$ 6,30
20	MINI PARILLADA PAPAS FRITAS	\$ 6,30
21	PARILLADA PAPAS COCIDAS	\$ 9,40
22	PARILLADA PAPAS FRITAS	\$ 9,40
23	SALCHIPAPAS	\$ 2,00
24	CHORIPAPAS	\$ 2,00
25	CHOCLOS CON QUESO	\$ 1,00

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### **Oportunidad**

Precios bajos en relación a la competencia

#### **3.1.2.5. Productos sustitutos**

No existen productos sustitutos para la carne, por lo tanto el restaurante La Cueva Asadero no presenta una amenaza respecto a la oferta de nuevas alternativas a la carne.

### **Oportunidad**

No existen productos sustitutos

#### **3.2. Análisis Interno**

Se realiza un análisis de las fortalezas y debilidades que tiene la micro empresa en las diferentes áreas de trabajo.

##### **3.2.1. Área administrativa**

El área administrativa del restaurante La Cueva Asadero está a cargo de las propietarias, quién toman las decisiones de la microempresa.

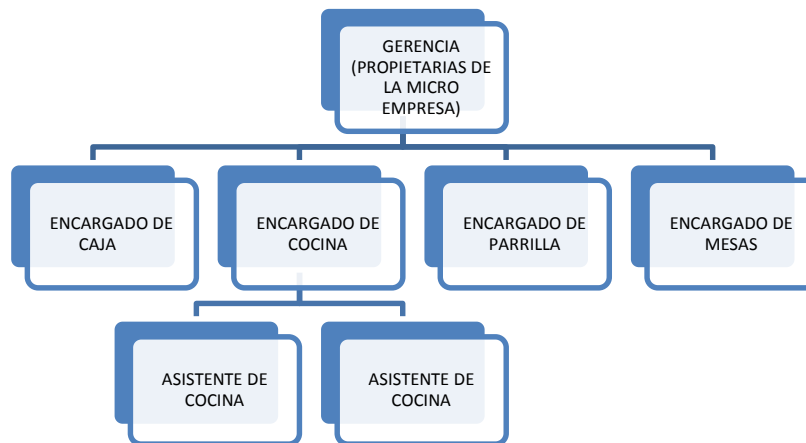
El restaurante cuenta con personal reducido; pero entre ellos existe un buen trabajo en equipo orientado a lograr los objetivos. El personal está calificado en cada una de las actividades que realiza. La micro empresa no cuenta con departamentos, por su tamaño reducido, a pesar de eso regula cada una de las actividades de sus empleados.

Por otra parte, el restaurante no cuenta con publicidad, reduce así su posicionamiento en el mercado. Además no usa la tecnología a su favor; no cuenta con un sistema contable computarizado.

### 3.2.1.1. Organigrama de la empresa

En la siguiente gráfica se presenta el organigrama vigente del restaurante La Cueva Asadero

GRÁFICA 3.11  
ORGANIGRAMA DE LA MICRO EMPRESA LA CUEVA ASADERO



Fuente: LA CUEVA ASADERO  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

### Fortalezas

Excelente clima laboral  
Control sobre todas las actividades  
Personal Calificado

### Debilidades

No cuenta con un sistema contable computarizado  
Publicidad escasa

## 3.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permitirá al restaurante La Cueva Asadero conformar un cuadro de la situación actual de la micro empresa, permite de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, tomar decisiones de acuerdo con los objetivos y políticas establecidos.

La sigla FODA, es un acróstico de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se puede

aprovechar al utilizar nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). (MATRIZ FODA, s.f.)

En la siguiente grafica se presenta el análisis FODA del restaurante La Cueva Asadero

GRÁFICA 3.12  
ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO



Fuente: LA CUEVA ASADERO  
Elaborado por: Belén Pavón Ayala

En el capítulo III de la disertación, se analizó las variables económicas externas e internas que determinan la factibilidad para la creación de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero. Un análisis interno del restaurante ha sido fundamental puesto que establece si el restaurante está en la capacidad de implementar el sistema de microfranquicias. Mediante este análisis se cumple con el objetivo específico de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el restaurante.



## **VI. Análisis**

El objetivo general, expuesto en el segundo capítulo de la investigación es desarrollar un estudio para determinar la pre factibilidad de mercado para la creación de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero en la ciudad de Quito. Por esta razón se ha tomó como base de este análisis la encuesta realizada a los clientes del restaurante. La encuesta determinó que de un total de 270 clientes, 25 personas que corresponden al 9% estarían sumamente interesados en adquirir una microfranquicia, el 25% que corresponde a 72 clientes están interesados, el 26% que corresponde a 70 clientes están medianamente interesados; el 36%, que corresponde a 98 clientes no están interesados.

En base al objetivo general y objetivo específico que busca analizar la oferta y la demanda de microfranquicias que existe dentro de la ciudad de Quito para establecer una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero, se pudo determinar que el grado de aceptación a formar parte de una red de microfranquicias es del 34%.

En el capítulo I se integran los conceptos básicos y definiciones de las microfranquicias, además de presentar un breve análisis de la situación de las microfranquicias en el Ecuador; se contempla también los pasos a seguir para implementar un sistema de microfranquicias en el sector alimenticio.

Se detalla la información relevante sobre el restaurante La Cueva Asadero, establecimiento que busca implementar el sistema de microfranquicias. Se da cumplimiento con al objetivo específico de analizar la situación y desarrollo de las microfranquicias en el país para establecer una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero. Se denota varios aspectos como: manual de operaciones, entrenamiento, acceso a la cadena de

suministro, maquinaria, estrategia de ventas, aprovisionamiento de productos, crédito, marca, y una serie de factores esenciales que deben analizarse antes de establecer una red de microfranquicias. Los aspectos antes mencionados, son una guía para la reproducción de este sistema, no son una regla general, por lo que cada sistema de microfranquicias debe evaluarse y desarrollarse de manera individual, de acuerdo con las necesidades y requerimientos específicos de cada negocio.

Con este antecedentes y al adaptar la línea de pensamiento neoliberal, la cual fomenta la creación de nuevos negocios, basada en las premisas de libre mercado, libre competencia y no intervención del Estado se puede acceder a la posibilidad de establecer una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero, sin embargo, es importante señalar que el análisis de pre factibilidad es la base para el desarrollo de un futuro proyecto, sin bien las condiciones y los resultados obtenidos en la investigación son favorables es fundamental que se realice un estudio financiero y un estudio técnico que determinaran de manera definitiva la factibilidad para la creación de una red de microfranquicias.

Al cumplir con el objetivo específico de identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para crear una red de microfranquicias del restaurante la Cueva Asadero, se determinó que existen las condiciones propicias que impulsan la creación de las microfranquicias. La estabilidad económica que refleja el país genera ciertas ventajas que fomentan la inversión y promueven el emprendimiento de nuevos negocios, el Estado apoya estas nuevas alternativas que buscan crear fuentes de empleo y erradicar la pobreza. El PIB del Ecuador presenta un crecimiento notable en relación a los países de América Latina, la inflación es otro factor fundamental que de acuerdo con el INEC, el país ha logrado reducir de manera considerable en los últimos 6 años.

Basándose en el punto de vista Neoliberal de Milton Friedman la excesiva intervención del Estado en la economía del país es negativa, la creación de demasiadas reglas y leyes inhiben la actividad económica, con este antecedente, se propone un análisis más profundo que determine de

manera definitiva la factibilidad del futuro proyecto. Es fundamenta señalar que la política de Rafael Correa es opuesta al Neoliberalismo, se han adoptado en el país barreras que en lugar de fomentar la liberalización del comercio, no permiten una participación más amplia de agentes en el mercado.

Después de este análisis se puede establecer que para pequeños emprendedores, como es el caso del restaurante La Cueva Asadero, que al contar con un negocio exitoso y probado, tienen la necesidad de analizar la situación y desarrollo de las microfranquicias en el país para establecer la posibilidad de adoptar este nuevo modelo de negocio; el cual pretende generar beneficios múltiples, presentados en este análisis de pre factibilidad. Es indispensable que el Estado promueva a través de sus organismos esta pequeña iniciativa, que busca mejorar las condiciones de vida de quienes conforman la Base de la Pirámide.

## **VII. Conclusiones**

De acuerdo al análisis se puede concluir que la hipótesis de la disertación es verdadera, se cumple de manera total ya que el desarrollo de las microfranquicias en el país impulsado por pequeños inversionistas que con capitales mínimos han creado redes de microfranquicias si *podría* ayudar al posicionamiento de una red de microfranquicias de la Cueva Asadero en la ciudad de Quito, que satisfaga la demanda de los consumidores, teniendo en cuenta la oferta que existe. Como se demuestra en el tercer capítulo del análisis *enfrentaría* dificultades por la situación tanto macro como micro económicas del país que ponen límites a la creación de nuevos negocios.

Las microfranquicias ayudan a promover las marcas nacionales de una forma organizada y constituyen una estrategia de los propietarios con tres objetivos fundamentales: el crecimiento acelerado, la dominación de mercado y el posicionamiento de la marca, toman en cuenta la responsabilidad social y fomentan el empleo. Mejora de manera sostenible las condiciones de vida de pequeños inversionistas.

Las microfranquicias tiene como objetivo fundamental generar ingresos sostenibles para las personas de escasos recursos, quienes con frecuencia, carecen del capital e ingenio para crear una micro empresa. Son una alternativa viable que les permite a las personas de lo más bajo de la pirámide, ser dueños de su propio negocio y de administrarlo de manera exitosa.

Las microfranquicias al ser negocios sencillos, se los relaciona con negocios no rentables y además la implementación de nuevas tecnologías es limitada.

En Ecuador existen alrededor de 30 franquicias de las cuales un 20% son microfranquicias: Pañaleras Pototin, Rikokoko, Yogurt Tito, Los Hot Dogs de la González Suarez, Papitas Fritas a lo Bestia son algunos ejemplos del éxito de este nuevo modelo de negocio que genera fuentes de empleo y fomenta la inversión.

Se concluye que para implementar un sistema de microfranquicias es necesario una serie de pasos definidos en el capítulo I, que permitan ejecutar el futuro proyecto de manera organizada.

Por otra parte en base a la encuesta realizada a los clientes del restaurante La Cueva Asadero, se puede se puede determinar que el grado de aceptación a formar parte de una red de microfranquicias es del 34%. El 9% de los clientes encuestados estarían sumamente interesados en adquirir una micro franquicia del restaurante y el 25% que corresponde a 72 clientes están interesados.

De un total de 825.241 habitantes que conforman la población económicamente activa de la ciudad de Quito, se relacionó con el 9% de clientes encuestados que está sumamente interesado en adquirir una micro franquicia, como resultado un total de 74.272 habitantes que se pueden considerar como pequeños inversionistas potenciales que fomentarían el crecimiento de una red de microfranquicias del restaurante La Cueva Asadero.

Esta micro empresa no se encuentra en capacidad de controlar un gran número de microfranquicias. Sin contar además que con la creación de las mismas no se busca en su totalidad, generar beneficios económicos para el microfranquiciante; sino crear una red sólida que se puedan expandir a nivel nacional, e incentivar a la clase media para que cuente con su propio negocio. Con este antecedente se concluye en abrir dos microfranquicias cada año y aumentar una unidad cada año, depende de la capacidad de manejo.

Los posible microfranquicitarios cuyas edades de los clientes potenciales oscila entre los 21 a 35 años, están dispuestos a pagar un valor promedio de 8.000 dólares por una micro franquicia. Los clientes que no cuentan con un empleo estable son los más interesados en adquirir este nuevo modelo de negocio, de acuerdo a la encuesta; señalan al norte Quito como lugar preferencial para establecer una sucursal del restaurante.

De acuerdo con el estudio de mercado el restaurante cuenta con una competencia bien posicionada, la calidad de los productos y la sazón con la que cuentan los platos que se sirven son factores fundamentales que han determinado el éxito de este negocio.

Los proveedores son elementos claves puesto que garantizan que la sazón se mantenga y con esto aseguran la satisfacción del cliente.

Las instalaciones y la falta de un estacionamiento son aspectos que los clientes consideran como negativos. Además como lo señala la encuesta realizada, la publicidad y promoción del restaurante no se ha desarrollado para aumentar su participación en el mercado.

Después de realizar el respectivo análisis situacional, la micro empresa cuenta con precios bajos, calidad en sus productos mientras que la falta de dinero para inversión no permite a la micro empresa posicionarse en el mercado.

La mayoría de clientes se enteran del restaurante a través de recomendaciones de conocidos y amigos; ya que este negocio no cuenta con publicidad que promueva la marca.

Para dar inicio a la creación de una red de microfranquicias se realiza en base de manuales que sirven de guía para dotar al microfranquiciatario de las herramientas necesarias que le permitan poner en marcha un nuevo negocio.

Las microfranquicias toman fuerza, pequeños y medianos empresarios como las propietarias del restaurante La Cueva Asadero han optado por comercializar sus marcas exitosas y probadas.

En el mercado existen siete microfranquicias, dedicadas al negocio de las cabinas telefónicas, a la venta de yogur, cocteles, café, entre otras actividades.

En América países como Perú y México promueven estas iniciativas que les permiten regular el comercio informal y generar fuentes de empleo sostenibles.

## **VII. Recomendaciones**

- Realizar un estudio técnico y financiero que complemente a análisis de pre factibilidad presentado en este trabajo.
- patentar y mejorar la imagen del restaurante La Cueva Asadero e implementar manuales de procesos que le permitan dar inicio a una expansión organizada y socialmente responsable. Se debería crear lineamiento, materiales para capacitación, administración y control de las micro franquicia.
- Mejorar sus instalaciones e implementar estacionamientos que fomenten la concurrencia de la clientela.
- Mantener los precios bajos y conservar la calidad de los productos que ofrece el restaurante. Adicional a los precios bajos, se puede

recomendar pequeñas promociones como bebidas gratis por la compra de una parrillada los días martes a viernes en los cuales el restaurante cuenta con menor afluencia. los precios más bajos sin descuidar la sazón y la calidad de sus productos.

- Implementar técnicas de promoción, como promover la realización de encuestas cada cierto período de tiempo con el objetivo de determinar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Crear un sistema de referidos en el que un cliente pueda recomendar y enviar a nuevos consumidores al restaurante, los mismos registrarán en el local el dato de la persona que les informó de los servicios del restaurante y este a su vez se hará acreedor a algún tipo de obsequio como vales de consumo, esféros, etc.
- Realizar volantes para repartirlos en la MITAD DEL MUNDO, con la finalidad de atraer los turistas que visitan este lugar, que como lo evidencia la encuesta presentada, la afluencia de los turistas a este restaurante es mínima.
- El estado ecuatoriano debería implementar una ley o un reglamento que regule las franquicias y microfranquicias en el país.
- El estado debería fomentar el crecimiento de microfranquicias, puesto que está comprobado que el desarrollo de las mismas es un factor determinante para combatir la pobreza e incentivar a la clase que se encuentra en lo más bajo de la pirámide a contar con un negocio propio.
- Se recomienda a los micro empresarios ecuatorianos analizar la posibilidad de expansión de sus micro empresas mediante la modalidad de microfranquicias.
- Las cámaras de la pequeña industria deberían capacitar a sus pequeños micro empresarios sobre temas relacionados con microfranquicias.

- Se recomienda analizar a fondo el crecimiento de las microfranquicias y franquicias en los últimos 6 años en el Ecuador.

## Lista de Referencias

### Libros

- Magleby, K. (2008). *Microfranquicias: la solución a la pobreza global*. Ecuador : Asociación Ecuatoriana de Franquicias.
- Muñoz, A. (2010). *La microfranquicia en Latinoamérica y el Caribe*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/albertomestevez/anlisis-de-la-microfranquicia-en-amrica-latina-y-caribe-16419610>
- Pacheco, L. (2004). *Política económica un enfoque desde la economía política* . Quito: Letramía.

### Disertaciones

- Cabezas, M. (2008). *Plan estratégico de marketing para reposicionar a la marca la remonta de la empresa aychapicho agro`s s.a. en el distrito metropolitano de quito*. (Pregrado, Escuela Politecnica del Ejercito, Quito). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/1058/browse?value=Cabezas+Luna%2C+Mario+Paul&type=author>
- Camino, B. (2012). *El negocio de la franquicias en Ecuador*.(Pregrado, Escuela Superior Politecnica del Chimborazo, Riobamba). Recuperado de 2013, de <http://www.slideshare.net/BeLenCaminoF/diapositivas-para-la-plataforma>
- Juca, A. (2011). *Estudio de los factores que inciden en el crecimiento de las franquicias en el país*. de (Pregrado, Universidad Tecnológica Israel, Quito) Recuperado de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/309/1/DOCUMENTO%20ESCRITO.pdf>
- Maldonado, C. (2009). *Análisis del desarrollo de Microempresas, bajo el Sistema de Microfranquicias, periodo 2006-2008, en Ecuador*. 2013,(Pregrado, Universidad Politecnica del Ejercito, Quito). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1504/1/T-ESPE-026632.pdf>
- Nieto, E. (2010). *Creación de una Red de Franquicias a partir del negocio actual denominado Lenrejitos el Sabor*. (Pregrado, Escuela Superior Politecnica del



Chimborazo, Riobamba).Recuperado de  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1697/1/84T00058.pdf>

Ortiz, J., & Márquez, W. (Junio de 2011). *Creación de un modelo de microfranquicias en la industria automotriz multimarca en la ciudad de Quito*. (Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito).Recuperado de  
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1771/19/UPS-GT000227.pdf>

## Web

Asesor Urbano. (2009). *Las microfranquicias como herramienta para combatir la pobreza*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/item/73172/las-microfranquicias-como-herramienta-para-combatir-la-pobreza-en-america-economia>

Bautista, O. (s.f.). *Ideología neoliberal y política de globalización*. Recuperado de  
<http://eprints.ucm.es/8249/1/oscardiego3.pdf>

BUSSINES MANAGEMENT CONSULTANTS GROUP. (s.f.). *Aspectos Legales de las Franquicias*.Recuperado de <http://www.bpmconsultantsgroup.com/Aspectos-Legales-de-las-Franquicias.html>

Conde, A. (s.f.). *Desarrollo de un sistema de microfranquicias en Mexico*. Recuperado de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/836603834.pdf>

CONFIEP. (2009). *Microfranquicias contra la pobreza*. Recuperado de  
<http://www.confiep.org.pe/articulos/comunicaciones/micro-franquicias-contrala-pobreza>

Cruz, L., Guzman, O., & Noboa, P. (2002). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión: una aplicación práctica*.Recuperado de  
[http://scoutsecuador.org/Documentos/RAMAS/Rovers/OTRO/Libro\\_proyectos.pdf](http://scoutsecuador.org/Documentos/RAMAS/Rovers/OTRO/Libro_proyectos.pdf)

Diez, S. (2009). *Guía para evaluar la viabilidad de las franquicias* . Recuperado de  
<http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/123/1/164154562743890467139535825340490126480.pdf>

El Leñador. (2013). *El leñador pizzeria y parrilladas* . Recuperado de  
<http://www.pizzeriael-lenador.com/>

Farje, A. (2012). *¿Qué es la microfranquicia?*. Recuperado de  
[http://www.echaiz.com/pdfs/informativo\\_echaiz/Informativo\\_ECHAIZ\\_0047.pdf](http://www.echaiz.com/pdfs/informativo_echaiz/Informativo_ECHAIZ_0047.pdf)

Isaac, J. (2008). *Neoliberalismo económico y su impacto en la administración pública privada y social*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/371/CARACTERISTICAS%20PRINCIPALES%20DEL%20NEOLIBERALISMO.htm>

Portal de Microfinanzas. (2010). *Las microfranquicias: una nueva forma de hacer negocios*. Recuperado de <http://www.portalmicrofinanzas.org/p/site/s/template.rc/1.1.6385/>

Pañaleras Pototin . (2006). *Pañaleras pototin* . Recuperado, de <http://www.pototin.com/pototin/sobrenos.htm>

Matriz Foda. (2014). *Matriz Foda*. Recuperado de <http://www.matrizfoda.com/>

## Informes

Estrella, M. (2008). Boletín del centro de investigaciones económicas. Recuperado de [http://www.ute.edu.ec/noticias/economia\\_negocios/economia\\_negocios5.pdf](http://www.ute.edu.ec/noticias/economia_negocios/economia_negocios5.pdf)

Banco Central Del Ecuador . (2012). *Reporte mensual de inflación*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201201.pdf>

## Artículos

Ecuafrafrquicias. (2010). *Crece en las franquicias nacionales*. Recuperado de [http://www.ecuafrafrquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75:crecenfranquicias&catid=42:articulos&Itemid=58](http://www.ecuafrafrquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=75:crecenfranquicias&catid=42:articulos&Itemid=58)

Ecuafrafrquicias. (2010). *Franquicias, Historia de una empresaria exitosa*. Recuperado de [http://www.ecuafrafrquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69:franquicias&catid=42:articulos&Itemid=58](http://www.ecuafrafrquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=69:franquicias&catid=42:articulos&Itemid=58)

Ecuafrafrquicias. (2009). *Hambre de Mercado*. Recuperado de [http://www.ecuafrafrquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=73:hambredemercdo&catid=42:articulos&Itemid=58](http://www.ecuafrafrquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=73:hambredemercdo&catid=42:articulos&Itemid=58)

EDUNET.NET. (s.f.). *Características del neoliberalismo*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros/2008a/371/CARACTERISTICAS%20PRINCIPALES%20DEL%20NEOLIBERALISMO.htm>

- El Comercio. (2014). *Economía ecuatoriana creció 4,5% en el 2013*. Recuperado el, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-crecio-2013.html>
- El Comercio . (8 de Diciembre de 2012). *EL COMERCIO* . Recuperado el 14 de Abril de 2014, de QUITO CAPITAL ECONOMICA : [http://www.elcomercio.ec/editorial/editorial-quito-capital-economica\\_0\\_824317755.html](http://www.elcomercio.ec/editorial/editorial-quito-capital-economica_0_824317755.html)
- El Comercio. (2011). *150 franquicias internacionales compiten en los 'malls' del país*. Recuperado de:[http://www.elcomercio.com/negocios/franquicias-internacionales-compiten-malls-pais\\_0\\_573542751.html](http://www.elcomercio.com/negocios/franquicias-internacionales-compiten-malls-pais_0_573542751.html)
- El Comercio.Com. (2014). *El FMI sugirió moderar el gasto público*. Recuperadode <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/fmi-sugirio-moderar-gasto-publico.html>.
- El Emprendedor. ec.* (2012). *No hay que ser millonario para comprar una franquicia*. Recuperado de <http://www.elemprendedor.ec/entrevista-jorge-saltos/>
- El Hoy.com.ec. (2013). *En Ecuador podemos encontrar franquicias que tienen una inversión de \$12 mil hasta más de \$1 millón*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversion-de-12-mil-hasta-mas-de-1-millon-573615.html>
- El Telegrafo. (2014). *El desarrollo es basicamente un problema politico* . Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/expectativa-por-la-charla-magistral-del-presidente-correa-en-guatemala.html>
- El Universo.com. (2007). *Ecuador ingresa a top de franquicias*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2007/07/16/0001/9/3B776A59E1364AE0A02F50174F08E9CB.html>
- Emprendesocial.(2012). *Las Microfranquicias contra la pobreza* . Recuperado de <http://emprendesocial.com/2012/01/25/las-microfranquicias-contra-la-pobreza/>
- Heredia, L. M. (2012). *Tierra fértil para las franquicias propias y extranjeras*. Recuperado de <http://www.semana.ec/ediciones/2012/06/24/actualidad/actualidad/tierra-fertil-para-las-franquicias-propias-y-extranjeras/>
- Holguin, J. C. (2009). *Ecuador es un mercado 'apetitoso' para franquicias*. Recuperado de

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3727863&idcat=19308&tipo=2>

- Hoy.com.ec. (2009). *Franquicias: una modalidad segura para las inversiones*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/franquicias-una-modalidad-segura-para-las-inversiones-361392.html>
- Hoy.co.ec. (2004). *¿Qué son las tasas de interés?*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/que-son-las-tasas-de-interes-182312.html>
- Hoy.com.ec. (2006). *Las microfranquicias salen a la venta*. Recuperado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-microfranquicias-salen-a-la-venta-226175.html>
- Hoy.com.ec. (2012). *Franquicias, una opción de expansión*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/franquicias-una-opcion-de-expansion-562222.html>
- La Hora. (2013). *El consumo de carnes*. Recuperado de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101599355#.U\\_\\_MbjJdXwA](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101599355#.U__MbjJdXwA)
- La Hora. (2014). *La Cultura Vegetariana se extiende*. Recuperado de [http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101598014/La\\_cultura\\_vegetariana\\_se\\_extiende\\_en\\_Quito.html](http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101598014/La_cultura_vegetariana_se_extiende_en_Quito.html)
- Machado, J. (2013). *En Ecuador podemos encontrar franquicias que tienen una inversión de \$12 mil hasta más de \$1 millón*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversion-de-12-mil-hasta-mas-de-1-millon-573615.html>
- Montero, S. (2009). *Las microfranquicias como herramienta para combatir la pobreza*. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/item/73172/las-microfranquicias-como-herramienta-para-combatir-la-pobreza-en-america-economia>
- Palomeque, F., & Ramírez, J. A. (2012). *Camara de comercio ecuatoriana americana*. Recuperadode Perfil de mercado de franquicias en Ecuador.
- Perspectiva. (2007). *IDE*. Recuperado de [://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-julio-2007/695-fiebre-de-franquicias-cuatro-ecuatorianas-entre-las-mejores#sthash.Y3oYBJr0.dpuf](http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-julio-2007/695-fiebre-de-franquicias-cuatro-ecuatorianas-entre-las-mejores#sthash.Y3oYBJr0.dpuf)
- Posso, M. (2009). *Las Franquicias*. Recuperado el 8 de Abril de 2013, de [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4768](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4768)

Prom peru. (2011). *Perfil de mercado de las franquicias en Ecuador*. Recuperado de <http://media.peru.info/siicex/resources/sectoresproductivos/762392829rad04155.pdf>

Quiles, J. (2006). *El mercado de las Franquicias en Ecuador*. Recuperado de [http://www.icex.es/staticFiles/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador\\_12035\\_.pdf](http://www.icex.es/staticFiles/Id%20417151%20NS%20Franquicia%20Ecuador_12035_.pdf)

Quintana, G. (2011). *Microfranquicias contra la pobreza*. Recuperado de: <http://www.perufuturo.org/pizarra/micro-franquicias-contra-la-pobreza>

Rojas. (2010). *Las microfranquicias: una nueva forma de hacer negocios*. Recuperado de <http://www.microfinancegateway.org/p/site/m/template.rc/1.1.6385/>

Sanchez, G. (2010). *¿sabes que son las microfranquicias?* . Recuperado de <http://www.soyentrepreneur.com/2593-sabes-que-son-las-microfranquicias.html>

Soto, D. (2008). Proyecto de Factibilidad para la adquisicion de la franquicia norteamericana de heladerias ben and jerry. Quito, Ecuador .

Soto, G. (Junio de 2007). Recuperado el 24 de Junio de 2013, de HUELLA ECOLÓGICA, EL PESO DE NUESTROS PIES SOBRE EL PLANETA: <http://aceer.uprm.edu/pdfs/huellaecologica.pdf>

Villagran, L. (2010). *Aspectos legales de la Franquicia en Ecuador*. Recuperado de: <http://www.aefran.org/aspectoslegales.html>

Zamora, C. (2013). *El dinero del migrante*. Recuperado de <http://www.elmercurio.com.ec/380058-el-dinero-del-migrante.html>

## **Entrevistas**

Ayala, J. Licenciada en Trabajo Social. Propietaria del Restaurante La Cueva Asadero, (2013). Implementación de un sistema de microfranquicias para el restaurante La Cueva Asadero.

Esparza, N. Propietaria del Restaurante La Cueva Asadero, (2013). Implementación de un sistema de microfranquicias para el restaurante La Cueva Asadero.

## **Anexos**

### **Anexo I**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA RED DE MICROFRANQUICIAS DEL RESTAURANTE LA CUEVA ASADERO**

#### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **PARA CLIENTES**

##### **Objetivo General**

Determinar la percepción de los clientes sobre los bienes y el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero con la finalidad de crear una red de microfranquicias en la ciudad de Quito.

##### **Objetivos Específicos**

1. Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.
2. Determinar si el restaurante la Cueva Asadero cuenta con una variedad en el menú
3. Determinar la razón por la cual los clientes se enteraron del restaurante la Cueva Asadero.
4. Determinar la percepción del cliente sobre la calidad de los productos que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.
5. Determinar los motivos por la cual los clientes recomiendan el restaurante La Cueva Asadero.
6. Determinar el número de clientes que visitan por primera vez el restaurante la Cueva Asadero

7. Determinar la frecuencia y el horario con la que los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero.
8. Determinar la percepción del cliente sobre la idea de convertir el restaurante la Cueva Asadero en una red de microfranquicias.
9. Determinar la percepción de los clientes sobre las instalaciones que posee el restaurante la Cueva Asadero
10. Determinar la percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que se ofrecen en el restaurante La Cueva Asadero.
11. Analizar las posibles recomendaciones que podrían tener los clientes para la mejora continua del restaurante la Cueva Asadero.
12. Determinar si los clientes han recomendado el restaurante la Cueva Asadero a otras personas.
13. Determinar el precio máximo que los posibles micro franquiciarios de la Cueva Asadero estarían dispuestos a pagar para formar parte de la red de microfranquicias.
14. Determinar las características que los clientes de la Cueva Asadero toman en cuenta al momento de elegir el plato de comida que se van a servir.
15. Determinar de acuerdo al grado de importancia los motivos por los cuales los clientes de la Cueva Asadero prefieren visitar el restaurante.
16. Determinar el lugar donde los clientes prefieren encontrar un restaurante La Cueva Asadero.
17. Determinar la rapidez en el servicio que brinda el restaurante la Cueva Asadero
18. Determinar los motivos por los cuales los clientes de la Cueva Asadero no han recomendado el restaurante

## **PARA COMPETIDORES**

### **Objetivos Generales**

Identificar los competidores que existen en el mercado

Conocer las características de los competidores

### **Objetivos Específicos**

Determinar el número de compañías que constituyen los competidores directos

Determinar cuáles son los servicios adicionales que ofrece la competencia

Determinar la calidad del producto y servicio que ofrece la competencia

Determinar el precio de los productos que ofrece la competencia

## **PARA PROVEEDORES**

### **Objetivos Generales**

Identificar los proveedores de alimentos del mercado y sus características

### **Objetivos Específicos**

Identificar los proveedores de insumos y sus características

Determinar y analizar los precios de los insumos



<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Necesidades de Información</b>	<b>Diseño de la Investigación</b>	<b>Fuente de Datos</b>	<b>Herramienta</b>
Determinar el grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.	Grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
Determinar la percepción del cliente sobre la calidad de los productos que ofrece el restaurante la Cueva Asadero	Grado percepción del cliente sobre la calidad de los productos que ofrece el restaurante la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
Determinar el número de clientes que visitan por primera vez el restaurante la Cueva Asadero	Número de clientes que visitan por primera vez el restaurante la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
Determinar la frecuencia y el horario con la que los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero	Frecuencia con la que los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Determinar la percepción de los clientes sobre las</b>	Grado en el que las instalaciones satisfacen a los	Concluyente	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra

<b>instalaciones que posee el restaurante la Cueva Asadero</b>	clientes	descriptiva		del mercado de clientes
<b>Determinar de acuerdo al grado de importancia los motivos por los cuales los clientes de la Cueva Asadero prefieren visitar el restaurante.</b>	Motivo por el cual los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
<b>Determinar la percepción del cliente sobre la idea de convertir el restaurante la Cueva Asadero en una red de microfranquicias.</b>	Grado de aceptación del cliente sobre la idea de convertir el restaurante la Cueva Asadero en una red de microfranquicias.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.
Determinar si el restaurante la Cueva Asadero cuenta con variedad de productos	Variedad de productos con los que cuenta el restaurante la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes.

Analizar las posibles recomendaciones que podrían tener los clientes para la mejora continua del restaurante la Cueva Asadero	Criterios que podrían tener los clientes para la mejora continua del restaurante la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar el lugar donde los clientes prefieren encontrar un restaurante La Cueva Asadero.	Lugares donde los clientes prefieren encontrar un restaurante La Cueva Asadero.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar si los clientes han recomendado el restaurante la Cueva Asadero a otras personas.	Número de clientes que recomiendan el restaurante a otras personas	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar el precio máximo que los posibles micro franquiciarios de la Cueva Asadero estarían dispuestos a pagar para formar parte de la red de microfranquicias.	Precio máximo que los posibles microfranquiciarios de la Cueva Asadero estarían dispuestos a pagar para formar parte de la red de microfranquicias.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar las características que los clientes de la Cueva Asadero toman en cuenta al momento de elegir el plato de comida	Beneficios en cuanto al precio Beneficios en cuanto al sabor	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes

que se van a servir.	Beneficios en la presentación Beneficios en la cantidad Costumbre			
Determinar la rapidez en el servicio que brinda el restaurante la Cueva Asadero	Tiempo de entrega del pedido.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar los motivos por los cuales los clientes de la Cueva Asadero no han recomendado el restaurante	Motivos por los cuales los clientes de la Cueva Asadero no han recomendado el restaurante	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar los motivos por la cual los clientes recomiendan el restaurante La Cueva Asadero.	Motivos por la cual los clientes recomiendan el restaurante La Cueva Asadero.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar la razón por la cual los clientes se enteraron del restaurante la Cueva Asadero.	Número de razones por las cuales los clientes se enteraron del restaurante la Cueva Asadero.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes

Determinar el número de compañías que constituyen los competidores directos	Número de compañías que ofrecen el servicios de venta de carnes a la parrilla en la ciudad de Quito  Nombres de los restaurantes visitados por los clientes de la Cueva Asadero	Concluyente descriptiva	Secundarias y Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar cuáles son los servicios adicionales que ofrece la competencia	Servicios que ofrece la competencia	Concluyente descriptiva	Secundaria	
Determinar la percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que se ofrecen en el restaurante la Cueva Asadero.	Percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que se ofrecen en el restaurante la Cueva Asadero.	Concluyente descriptiva	Primaria	Aplicación de encuestas a los elementos de la muestra del mercado de clientes
Determinar la calidad del producto y servicio que ofrece la competencia	Grado de calidad del producto que ofrece la competencia  Beneficios en el servicio que ofrece la competencia	Concluyente descriptiva	Secundaria	
Determinar el precio de los productos que ofrece la competencia	Precios de carnes a la parrilla que ofrece la competencia	Concluyente descriptiva	Secundaria	
Identificar los proveedores de insumos y sus	Proveedores de embutidos y	Concluyente	Secundarias	

características	<p>carnes en la ciudad de Quito</p> <p>Proveedores de plásticos en la ciudad de Quito</p> <p>Proveedores de artículos de limpieza</p> <p>Proveedores de Internet</p> <p>Proveedores de alimentos congelados</p> <p>Niveles de variación de precios de los alimentos</p>	descriptiva		
Determinar y analizar los precios de los insumos	Precios de la todo tipo de carnes en los camales de la ciudad de Quito	Concluyente descriptiva	Secundarias	

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Contenido de la pregunta</b>	<b>Formato de la Pregunta</b>	<b>Redacción de la pregunta</b>	<b>Orden de la pregunta</b>
Grado de satisfacción de los clientes con el servicio que ofrece el restaurante la Cueva Asadero.	¿Está usted satisfecho con el servicio que le brinda la Cueva Asadero?	Opción Múltiple	<p>¿Cómo califica el servicio que le brindó este restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Regular</li> </ul>	SÉPTIMA
Motivos por el cual los clientes prefieren visitar el restaurante la Cueva Asadero	¿Cuáles son los motivos por los que los clientes prefieren visitar el restaurante la Cueva Asadero?	Escala de importancia	<p>Califique de acuerdo al grado de importancia, los siguientes motivos por los que usted visita este restaurante, siendo 1 menos importante y 5 más importante</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Precio del producto</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Sabor del producto</li> </ul>	<p>DÉCIMA SEXTA</p> <div> <input type="text"/> <input type="text"/> </div>
Grado percepción del cliente sobre la calidad de los productos que ofrece el restaurante la Cueva Asadero	¿Qué piensa usted sobre la calidad de los productos que ofrece la Cueva Asadero?	Opción Múltiple	<p>La calidad de los productos que se ofrecen este restaurante es: <b>(Solo una respuesta)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente</li> <li>• Buena</li> <li>• Mala</li> <li>• Regular</li> </ul>	QUINTA
Número de clientes que visitan por primera vez el	¿Es usted cliente nuevo de este restaurante o lo ha	Pregunta Dicotómica	¿Es la primera vez que usted	PRIMERA

restaurante la Cueva Asadero	visitado con anterioridad?		visita este restaurante? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	
Frecuencia y horario en la que los clientes visitan el restaurante la Cueva Asadero	¿Cuántas veces por semana y en que horario visita usted el restaurante la Cueva Asadero?	Opción Múltiple	¿Con qué frecuencia y en que horario visita usted este restaurante? <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 a 3 veces por semana</li> <li>• 4 a 5 veces por semana</li> <li>• 6 o más</li> </ul> Los días: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes a Viernes</li> <li>• Fines de semana</li> </ul> Horario: <ul style="list-style-type: none"> <li>• TARDE</li> <li>• NOCHE</li> </ul>	DÉCIMA QUINTA
Grado de aceptación del cliente sobre la idea de convertir el restaurante la Cueva Asadero en una red de microfranquicias.	¿Estaría usted dispuesto a formar parte de la red de microfranquicias de la Cueva Asadero?	Opción Múltiple	¿Estaría usted interesado en adquirir una micro franquicia de LA CUEVA ASADERO? Indique el grado de interés <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumamente Interesado</li> <li>• Interesado</li> <li>• Medianamente Interesado</li> <li>• Nada Interesado</li> </ul>	DÉCIMA PRIMERA



Criterios que podrían tener los clientes para la mejora continua del restaurante la Cueva Asadero	¿Qué recomendaciones considera usted que la propietaria del restaurante podría tener en cuenta para la mejora continua de este restaurante?	Abierta	Señale dos recomendaciones le daría usted al propietario	DÉCIMA TERCERA
Lugares donde los clientes prefieren encontrar un restaurante La Cueva Asadero.	¿En qué lugar se puede establecer un restaurante la Cueva Asadero?	Pregunta Dicotómica	¿Le gustaría encontrar una sucursal de este restaurante en otro lugar? Si su respuesta es afirmativa señale dónde. SI NO Donde_____	DÉCIMA
Numero de razones por las cuales los clientes se enteraron del restaurante la Cueva Asadero.	¿Cómo los clientes de la Cueva Asadero se enteran del local?	Opción Múltiple	¿Cómo se enteró de este lugar?  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curiosidad</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Casualidad</li> <li>• Otros, especifique_____</li> </ul>	SEGUNDA
Precio máximo que los posibles micro franquiciarios de la Cueva Asadero estarían dispuestos a pagar para formar parte de la red de microfranquicias.	¿Cuál es el valor que usted está dispuesto a pagar por una micro franquicia del restaurante la Cueva Asadero?	Escala de valores	Si usted decide adquirir una micro franquicia de LA CUEVA ASADERO estaría dispuesto a pagar un valor de: <b>(Solo una respuesta)</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• De \$6000 a \$8000</li> <li>• De \$8000 a \$10000</li> </ul>	DÉCIMA SEGUNDA

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• De \$10000 a \$12000</li> <li>• Otro, especifique _____</li> </ul>	
<p>Beneficios en cuanto al precio</p> <p>Beneficios en cuanto al sabor</p> <p>Beneficios en la presentación</p> <p>Beneficios en la cantidad</p> <p>Costumbre</p>	¿Qué característica toma usted en cuenta al momento de elegir el plato que desea pedir?	Opción múltiple	<p>¿Cuál es la característica principal que tomó en cuenta al momento de elegir su pedido? Solo una respuesta)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Sazón</li> <li>• Presentación</li> <li>• Cantidad</li> <li>• Costumbre</li> </ul>	CUARTA
Percepción del cliente en cuanto al precio de los productos que se ofrecen en el restaurante la Cueva Asadero.	¿El precio del producto que se ofrece en la Cueva Asadero es el adecuado?	Opción Múltiple	<p>Los precios de los platos que ofrece este restaurante son: <b>(Solo una respuesta)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altos</li> <li>• Medios</li> <li>• Bajos</li> </ul>	SEXTA
Número de clientes que recomiendan el restaurante a otras personas	¿Ha recomendado usted alguna vez este restaurante a alguien?	Pregunta Dicotómica	<p>¿Alguna vez ha recomendado este restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>	DÉCIMA SEPTIMA
Grado en el que las instalaciones de la Cueva	¿Cómo considera las instalaciones de este	Opción Múltiple	Las instalaciones (baños, decoración y ambiente) de este restaurante son:	NOVENA

Asadero satisfacen a los clientes	negocio?		<b>(Solo una respuesta)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes</li> <li>• Buenas</li> <li>• Regulares</li> <li>• Malas</li> </ul>	
Tiempo de entrega del pedido	¿El servicio que brinda el restaurante la Cueva Asadero es rapido?	Opción Múltiple	La agilidad para tomar su pedido, entregarlo y cobrar fue: <b>(Solo una respuesta)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy rápida</li> <li>• Rápida</li> <li>• Lenta</li> <li>• Muy Lenta</li> </ul>	OCTAVA
Motivos por la cual los clientes recomiendan el restaurante La Cueva Asadero.	¿Si usted ha recomendado este negocio, por favor indique el motivo por lo que lo ha hecho?	Opción Múltiple	En caso de haber contestado SI, a la pregunta anterior señale ¿Por qué? <b>(Solo una respuesta)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del producto</li> <li>• Calidad en la atención</li> <li>• Instalaciones</li> <li>• Precio</li> <li>• Sabor</li> </ul>	DÉCIMA OCTAVA
Nombres de los restaurantes de carnes a la	¿Qué restaurantes de carnes a la parrilla conoce	Abierta	Nombre tres restaurantes de carnes a la parrilla que usted ha	

parrilla visitados por los clientes de la Cueva Asadero	el cliente?		visitado	DÉCIMA CUARTA
Variedad de productos con los que cuenta el restaurante la Cueva Asadero	¿Tiene el restaurante la Cueva Asadero una variedad de productos?	Opción Múltiple	Indique su grado de satisfacción con el menú que ofrece este restaurante. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Completamente satisfecho</li> <li>• Satisfecho</li> <li>• Insatisfecho</li> <li>• Completamente Insatisfecho</li> </ul>	TERCERA
Motivos por los cuales los clientes de la Cueva Asadero no han recomendado el restaurante	¿Si usted no ha recomendado este negocio, por favor indique los motivos por los que no lo ha hecho?	Abierta	En caso de haber contestado <b>NO</b> señale dos motivos	DÉCIMA NOVENA

## ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE “LA CUEVA ASADERO”

La siguiente encuesta es para conocer la percepción de los clientes sobre el restaurante “LA CUEVA ASADERO” y además analizar la posibilidad de establecer una red de microfranquicias de este negocio, por esta razón, le pedimos nos proporcione información lo más veraz posible en cada una de las preguntas.

1.- ¿Es la primera vez que usted visita este restaurante?

SI ☐

NO ☐

2.- ¿Cómo se enteró de este lugar?

- ☐ Curiosidad
- ☐ Recomendación
- ☐ Casualidad
- ☐ Otros, especifique \_\_\_\_\_

3.- Indique su grado de satisfacción con el menú que ofrece este restaurante.

- ☐ Completamente satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Completamente Insatisfecho

4.- ¿Cuál es la característica principal que usted tomó en cuenta al momento de elegir su pedido? **(Solo una respuesta)**

- ☐ Precio
- ☐ Sazón
- ☐ Presentación
- ☐ Cantidad
- ☐ Costumbre
- ☐ Otro, especifique \_\_\_\_\_

5.- La calidad de los productos que ofrece este restaurante es: **(Solo una respuesta)**

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

6.- Los precios de los platos que ofrece este restaurante son: **(Solo una respuesta)**

- ☐ Altos
- ☐ Medios
- ☐ Bajos

7.- ¿Cómo califica el servicio que le brindó este restaurante? **(Solo una respuesta)**

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

8.- La agilidad para tomar su pedido, entregarlo y cobrar fue: **(Solo una respuesta)**

- ☐ Muy rápida
- ☐ Rápida
- ☐ Lenta
- ☐ Muy lenta

9.- Las instalaciones (baños, decoración y ambiente) de este restaurante son:  
**(Solo una respuesta)**

- ☐ Excelentes
- ☐ Buenas
- ☐ Regulares
- ☐ Malas

10.- ¿Le gustaría encontrar una sucursal este restaurante en otro lugar? Si su respuesta es **afirmativa** señale dónde.

SI ☐ NO ☐

Donde \_\_\_\_\_

11.- ¿Estaría usted interesado en adquirir una microfranquicia de LA CUEVA ASADERO? Indique el grado de interés

- ☐ Sumamente Interesado
- ☐ Interesado
- ☐ Medianamente Interesado
- ☐ Nada Interesado

12.- Si usted decide adquirir una micro franquicia de LA CUEVA ASADERO estaría dispuesto a pagar un valor de: **(Solo una respuesta)**

- ☐ De \$6000 a \$8000
- ☐ De \$8000 a \$10000
- ☐ De \$10000 a \$12000
- ☐ Otro, especifique \_\_\_\_\_

13.-Señale dos recomendaciones que le daría usted al propietario del restaurante.

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

14.-Nombre a tres restaurantes de carnes a la parrilla que usted ha visitado

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

### DATOS PERSONALES

Edad:

- |                          |               |
|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | Menores de 21 |
| <input type="checkbox"/> | 21 – 25       |
| <input type="checkbox"/> | 26 – 35       |
| <input type="checkbox"/> | 36 – 45       |
| <input type="checkbox"/> | 46 – 55       |
| <input type="checkbox"/> | 56 – 65       |
| <input type="checkbox"/> | Mayores a 65  |

Sexo:

- |                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | Femenino  |
| <input type="checkbox"/> | Masculino |

Ocupación:

- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Empleado publico        |
| <input type="checkbox"/> | Empleado privado        |
| <input type="checkbox"/> | Tiene su propio negocio |
| <input type="checkbox"/> | No tiene empleo         |

Lugar donde reside: \_\_\_\_\_

**Si contesto SI a la pregunta 1 ha terminado su encuesta. LA CUEVA AGRADECE SU COLABORACIÓN.**

**Responda esta sección de preguntas si su respuesta en la pregunta 1 es NEGATIVA.**

15.- ¿Con qué frecuencia y en que horario visita usted este restaurante?

- |                          |                        |
|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 a 3 veces por semana |
| <input type="checkbox"/> | 4 a 5 veces por semana |
| <input type="checkbox"/> | 6 o más                |

Los días:

- ☐ Martes a Viernes  
☐ Fines de semana

Horario:

- ☐ TARDE  
☐ NOCHE

16.- Califique de acuerdo al grado de importancia, los siguientes motivos por los que usted visita este restaurante, siendo 1 menos importante y 5 más importante

Calidad del producto	1	2	3	4	5
Calidad del servicio	1	2	3	4	5
Instalaciones	1	2	3	4	5
Precio del producto	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Sabor del producto	1	2	3	4	5

17.- ¿Alguna vez ha recomendado este restaurante?

SI ☐ NO ☐

18.- En caso de haber contestado SI, a la pregunta anterior señale ¿Por qué? (Solo una respuesta)

- ☐ Calidad del producto  
☐ Calidad en la atención  
☐ Instalaciones  
☐ Precio  
☐ Sabor

19.- En caso de haber contestado **NO** señale dos motivos

- 1.- \_\_\_\_\_  
2.- \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## **DISEÑO DEL PLAN DE MUESTREO**

### **1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

La población de estudio, del proyecto de pre-factibilidad para la creación de una red microfranquicias del restaurante la Cueva Asadero en la ciudad de Quito, constituye a todos los clientes del restaurante que tiene afinidad por las carnes y embutidos preparadas a la parrilla que ofrece el restaurante la Cueva Asadero ubicado en San Antonio de Pichincha. Estos representan la percepción de los clientes sobre los productos y el servicio que ofrece el restaurante y la posibilidad que tiene de convertirse en una micro franquicia.

Elementos: las persona que consumen las carnes y embutidos preparados a la parrilla que ofrece el restaurante la Cueva Asadero, ubicado en la parroquia de San Antonio de Pichincha.

Unidades de muestreo: las unidades de muestro constituyen las personas que degustan los productos que ofrece el restaurante Cueva Asadero ubicado en San Antonio de Pichincha.

Alcance: El alcance del estudio es la parroquia de San Antonio de Pichincha

Tiempo: entre los días 5 de Diciembre al 15 de Diciembre

### **2. IDENTIFICACION DEL MARCO MUESTRAL**

Al no tener un dato exacto, ni información recopilada por las propietarias sobre el número de clientes que visitan el restaurante cada año, el marco muestral a utilizar es el promedio anual de clientes, se toma en cuenta el número de clientes que visitaron el restaurante el mes de diciembre del 2013.

Los datos obtenidos durante el mes de Diciembre del 2013 suman un total de 4.000 personas que visitaron el restaurante. A partir de este dato, se

obtuvo un promedio de 48.000 personas que se estima visitaron el restaurante durante este año.

### 3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional que es:

$$n = \frac{pqN}{Ne^2 + pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de éxito de un evento

q = Probabilidad de fracaso de un evento

e = Grado de error admisible

N = Tamaño de la población de estudio.

Para mayor facilidad en el análisis se partió del supuesto que el 50% de los casos son favorables y el 50% de los casos son desfavorables. En base a estos supuestos, la fórmula quedó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N}{Ne^2} + 1$$

Los datos estadísticos con los que se trabajará son los siguientes:

p = 0,5

q = 0,5

e = 5%

Nivel de confianza = 95%

N = 48.600

n= 382

Por lo tanto el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población con un nivel de confianza del 95% y un margen de error admisible del 5% será de 382 encuestas.

#### **4. SELECCIÓN DE UN PROCEDIMIENTO MUESTRAL**

Una vez calculado el tamaño de la muestra, el siguiente paso será la selección de un procedimiento muestral no aleatorio, es el más adecuado para alcanzar los resultados más exactos posibles de la investigación. En el estudio de pre-factibilidad, la población de estudio la constituyen el conjunto de personas que visitan el restaurante la Cueva Asadero.

Para contar con datos más exactos se tomara en cuenta personas con el siguiente perfil:

- a) Personas cuyas edades oscilen entre 25 a 55 años de edad
- b) Personas con capacidad de invertir.
- c) Personas proactivas que estén interesadas en establecer su negocio propio.

#### **5. SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

De acuerdo a las características antes establecidas, lo cual indica que elemento muestral será seleccionado, se procederá a realizar la encuesta.

